St Ouen, le 21 mars 2007

Mariane SAUMON

A :	Alexandre POPOFF	Luca BUREI
	Philippe PICHON	
	Claire VARIERAS	
	Bénédicte BON	
	Dominique CROUZAT	
COPIE :	Josiane ALLEC	Equipes Marketing France
	Régis BEITONE	Equipes Marketing Internationales
	Jean Marc ASCIONE	
	Jean Michel STURLA	Etienne BAUS
	Bénédicte LE BRIS	Thierry EUDIER
	Myriam MELLUL	Frédéric HEINRICH
	Jean-Louis REFREGIER	Martine NICOLAS
	Philippe TOUZAN	
	Nancy WILLIAMS	Xavier WINDAL
	Marie-Christine AUZOU	Domenico ALBANESE
	Brigitte BONS	Pascal BICHARD
	Christine CANTOURNET	Serge CHRIST
	Hervé TOUTAIN	Antoine VANLAEYS
		Isabelle FAIVRE
		Olivier GICQUEAU
	Agnès BRION	Walter GIULIO
	Béatrice GUILLOT-RAIMBAUD	Stephane JOLY
	Rémi ROGER	Martin RHEIN
	Laure THOMAS	Michal WERNER
		Michel FONTAINE
		Gilles BAUDIN
P.I :	Patrick RABAIN	Loïc ARMAND
	Gilles GENAIN	Maria JONES
	Jean-Marie CAZES	Nicolas MARANG

REPORTING CONTACTS CONSOMMATEURS – L'OREAL PARIS France - JANVIER FEVRIER 2007

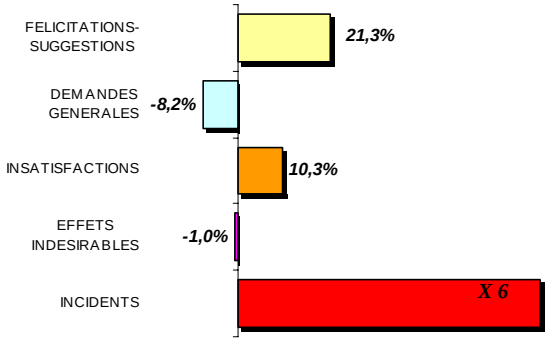
Je vous prie de bien vouloir trouver ci-joint le reporting des mois de janvier & février 2007 pour L'OREAL PARIS.

Je vous en souhaite bonne réception et reste à votre disposition pour tout complément d'information.

1 - FAITS PRINCIPAUX

➔ Légère diminution des contacts de -0,5% en cumul courant.

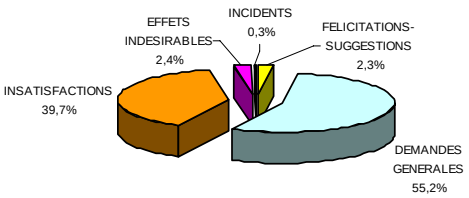
Nous avons traité 4 144 contacts L'OREAL Paris entre janvier et février 2007.
La diminution des contacts touche uniquement les demandes générales et effets indésirables.



Les incidents sont multipliés par 6 et s'établissent à 12 contacts ces deux derniers mois contre 2 sur la même période en 2006 en raison de deux phénomènes :

- Ternissement ou noircissement de certains métaux (et notamment l'argent et l'or) lors de l'utilisation de shampooings au disulfure de sélénium donc suite à l'utilisation d'ELSEVE ANTIPELLICULAIRE INTENSIF (4 remontées en deux mois).
- Erreur produit/packaging pour VISIBLE LIFT N°30 : A l'intérieur du blister n°30, la teinte est un n°23 (7 contacts en janvier-février)

Les demandes générales restent la catégorie la plus importante avec une part de 55,2% de la totalité des contacts.



➔ Déclin des demandes de conseils et hausse des insatisfactions liés aux offres promotionnelles

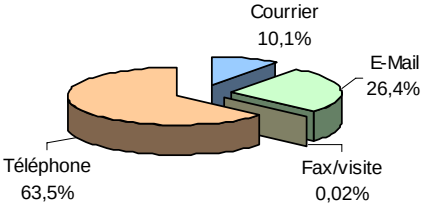
La tendance du premier semestre se confirme et l'évolution des demandes générales reste globalement assez décevante. En effet, les demandes de conseils reculent notamment pour la coloration et seules les recherches de points de vente tirent leur épingle du jeu.

Concernant la famille des insatisfactions, les mécontentements liés à la performance des produits en relation avec les produits de coloration ou la qualité du packaging sont toujours en recul.
Au contraire, la tendance s'inverse pour les motifs *« rupture de stock »* (pour COLOR APPEAL) ou *« offres promotionnelles »*. Ces dernières au nombre de 393 remontées en deux mois sont en très forte croissance et sont liées à deux problématiques majeures : d'une part à l'offre fidélité pour la coloration pour recevoir des produits de soin (60% des contacts), d'autre part, la rupture de stock sur les vernis JET SET a retardé l'envoi des produits aux consommatrices suite à l'offre relayée par le mailing VIP d'octobre.

➔ Progression des e-mails et baisse des modes de contacts plus traditionnels

La croissance des e-mails se substitue petit à petit au courrier et téléphone, média de contacts en perte de vitesse.
En effet, seul le média e-mails progresse au détriment des autres modes de contacts.

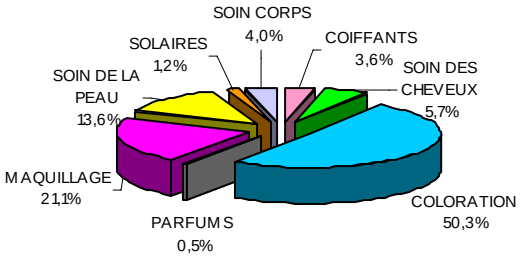
Ce nouveau média permet ainsi aux consommateurs, de plus en plus adeptes de ce moyen de communication, d'entrer en contact plus facilement avec notre Centre Conseils Consommateurs, alors même que certains d'entres-eux ne l'auraient pas fait par téléphone ou courrier.



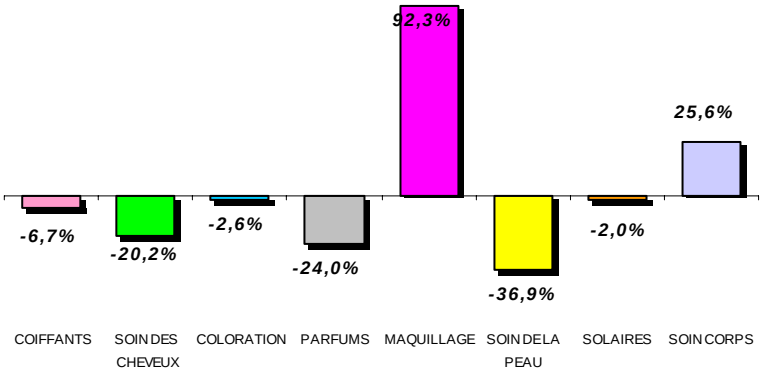
➔ Répartition et évolution des contacts par catégorie

Toutes les catégories enregistrent une diminution des contacts à l'exception du soin corps et du maquillage. La progression des contacts sur le maquillage est liée aux nombreuses interrogations des consommatrices sur l'absence des COLOR APPEAL TRIO STAR SECRET en magasin en raison de la rupture de stock.
La coloration, en légère baisse, reste néanmoins la plus sollicitée en termes de contacts mais perd progressivement son leadership au profit d'autres catégories.

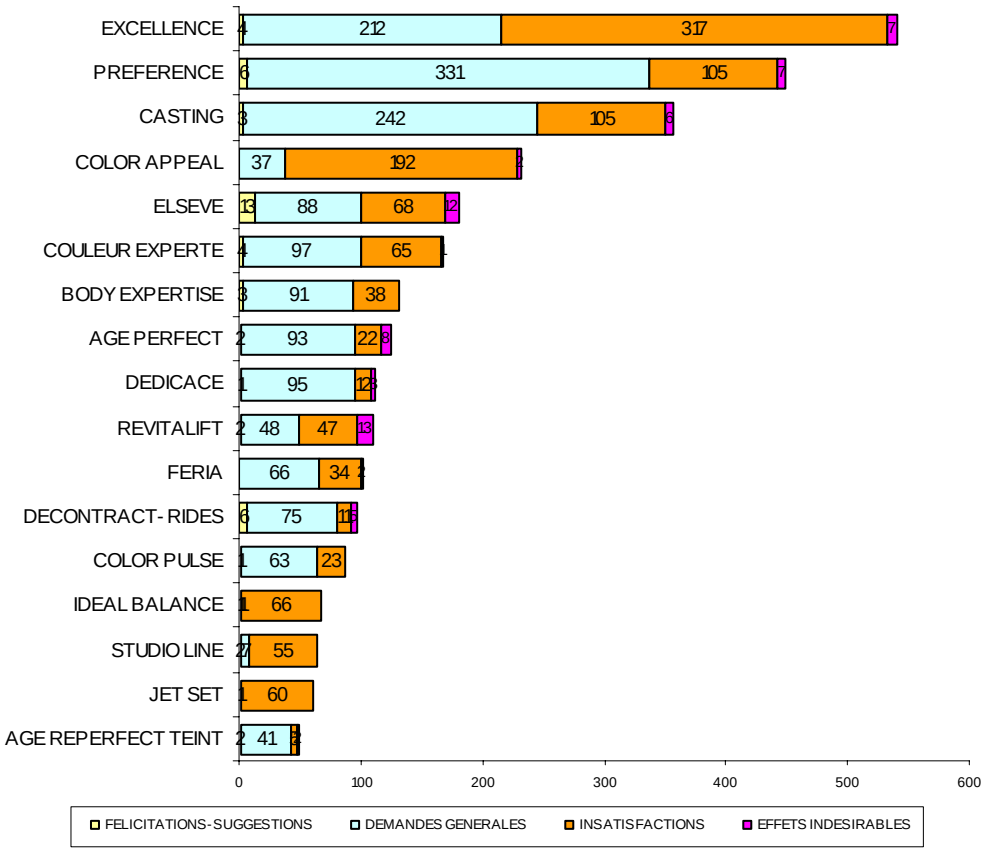
REPARTITION DES CONTACTS PAR CATEGORIE – YTD 07



EVOLUTION DES CONTACTS PAR CATEGORIE – YTD 07



➔ TOP 15 des marques citées entre janvier et février 2007 :

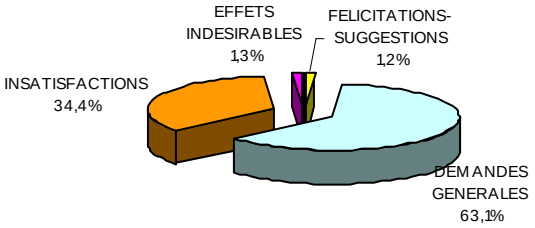


2 - TENDANCES GENERALES PAR CATEGORIE

➔ LA COLORATION : Des contacts toujours en perte de vitesse

Très fortement impactés par l'évolution des ventes volume, les contacts sur la coloration sont logiquement en diminution de – 2,6% en cumul courant.

REPARTITION DES MOTIFS - COLORATION - JAN FEV 07

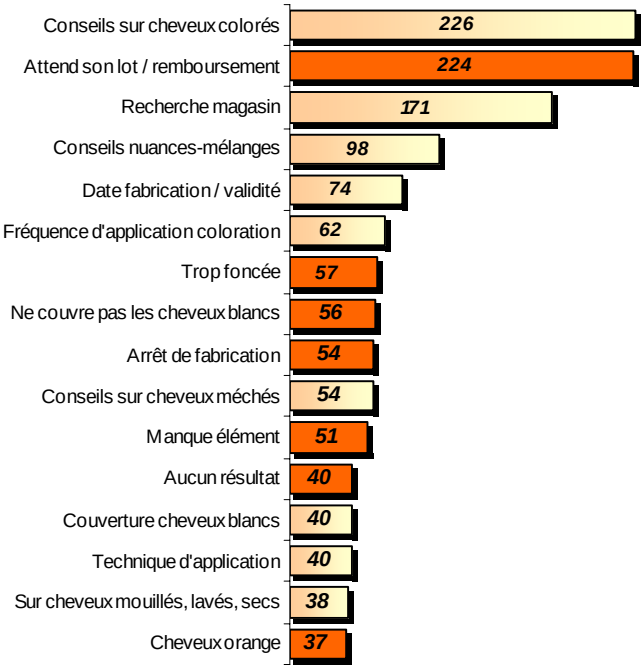


Cette baisse se répercute sur l'ensemble des grandes familles de motifs de contacts.

- **Principaux motifs de contacts**

Représentant plus d'un contact sur deux, les demandes de conseils sont toujours prédominantes. Néanmoins, elles reculent au profit d'autres demandes telles que les recherches de points de vente.

PRINCIPAUX CONTACTS - COLORATION - JAN FEV 07


Conseils sur cheveux colorés 226
Attend son lot / remboursement 224
Recherche magasin 171
Conseils nuances-mélanges 98
Date fabrication / validité 74
Fréquence d'application coloration 62
Trop foncée 57
Ne couvre pas les cheveux blancs 56
Arrêt de fabrication 54
Conseils sur cheveux méchés 54
Manque élément 51
Aucun résultat 40
Couverture cheveux blancs 40
Technique d'application 40
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 38
Cheveux orange 37

- **L'offre Excellence / Revitalift génère toujours beaucoup de mécontentements**

Les remontées relatives à l'offre EXCELLENCE / REVITALIFT arrivent en tête des insatisfactions et doublent par rapport à l'année dernière.

Pour certains cas, les consommatrices tardent à recevoir les produits. Pour d'autres, les demandes ont été rejetées par l'organisme de gestion car les consommatrices avaient déjà participé à cette offre l'année dernière comme l'offre est lancée depuis plus de 2 ans. Par ailleurs, la date de fin de l'offre est décembre 2006, que va-t-il se passer pour les produits achetés en 2007 et qui contiendront toujours ce collector ?

- **Recrudescence des remontées sur l'item « Trop foncée » ou « ne couvre pas les cheveux blancs »**

Les items *« trop foncé »* ou *« ne couvre pas les cheveux blancs »* sont les deux seuls items relatifs au résultat couleur en hausse par rapport à l'année dernière. Cette situation s'explique par l'arrivée sur le marché de CASTING CREME GLOSS puisque ces remarques négatives sont en diminution sur les autres marques. Concernant l'item « trop foncé », les nuances marron sont les plus ciblées (415, 300, 500).

- **La fluidité de certaines colorations toujours constatée**

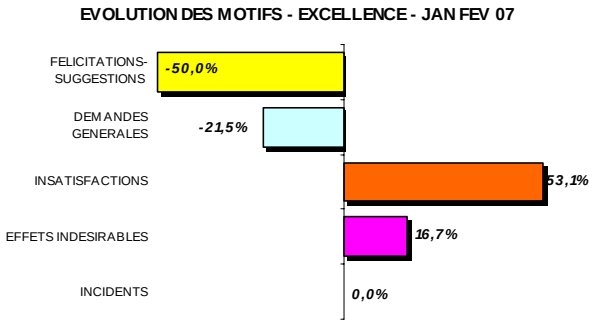
Nous avons reçu 12 remontées concernant la qualité de la formule jugée trop fluide pour PREFERENCE ou FERIA. Après avoir rencontré un pic de contacts cet été, les remontées tendent toutefois à diminuer.

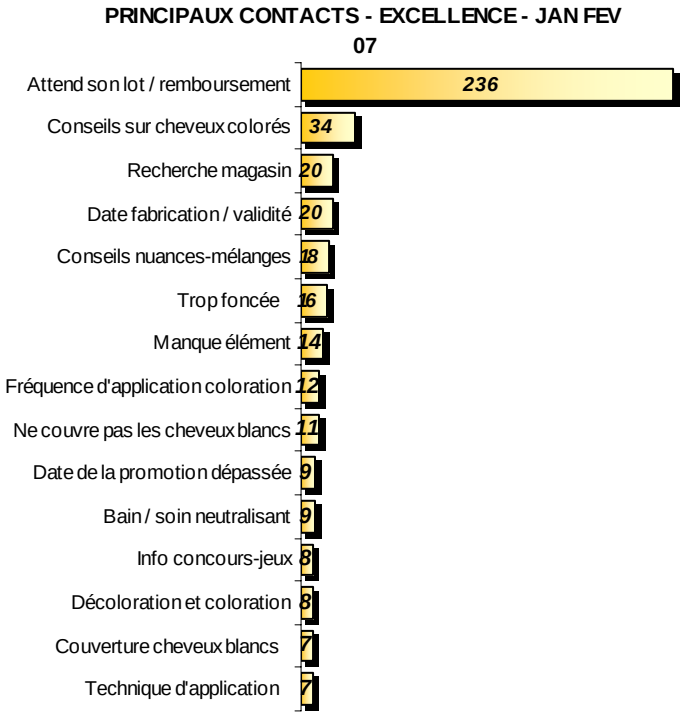
Les mécontentements relatifs à la qualité du résultat avec les items *« aucun résultat », « cheveux orange »* ou *« couleur non conforme »* respectent la tendance générale et sont en baisse. Cette diminution est également en étroite relation avec les modifications apportées sur le nom des deux nuances problématiques COULEUR EXPERTE 4.54 CERISE CHOCOLAT (anciennement DUO DE CHOCOLAT) et COLOR PULSE NOIR VIOLINE (anciennement NOIR ELECTRIQUE).

- **Revue des marques**

Avec 540 contacts en janvier-février 2007, les remontées sur **EXCELLENCE** progressent de +10% en cumul courant.

Toutefois, ce dynamisme est très relatif puisque cette hausse se répercute surtout sur les insatisfactions, en raison principalement de mécontentements sur l'offre fidélité EXCELLENCE/REVITALIFT.



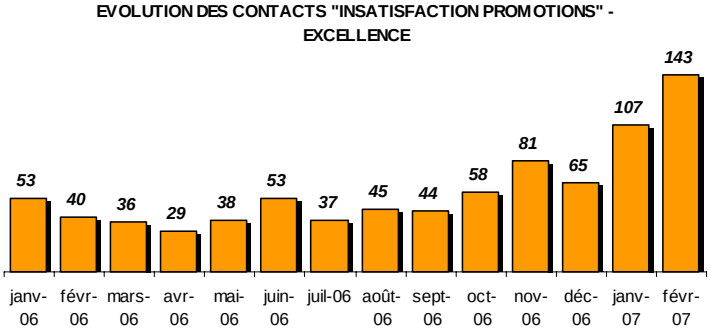

PRINCIPAUX CONTACTS - EXCELLENCE - JAN FEV 07
Attend son lot / remboursement 236
Conseils sur cheveux colorés 34
Recherche magasin 20
Date fabrication / validité 20
Conseils nuances-mélanges 18
Trop foncée 16
Manque élément 14
Fréquence d'application coloration 12
Ne couvre pas les cheveux blancs 11
Date de la promotion dépassée 9
Bain / soin neutralisant 9
Info concours-jeux 8
Décoloration et coloration 8
Couverture cheveux blancs 7
Technique d'application 7

En effet, près de 45% des contacts se réfèrent à **l'offre fidélité Excellence /Revitalift**. Les contacts se classent ainsi en première place des motifs cités ces deux derniers mois loin devant les autres motifs.

Plusieurs raisons peuvent expliquer cet afflux d'insatisfactions :

- Rupture de stock sur les produits REVITALIFT à envoyer.
- Certaines consommatrices ayant déjà participé à l'offre en 2005 ne comprennent pas pourquoi elles ne peuvent pas participer une seconde fois l'année suivante.
- Non réception des lots au domicile des clientes alors que l'envoi a bien été effectué.

Les remontées à ce sujet n'ont jamais été aussi nombreuses :



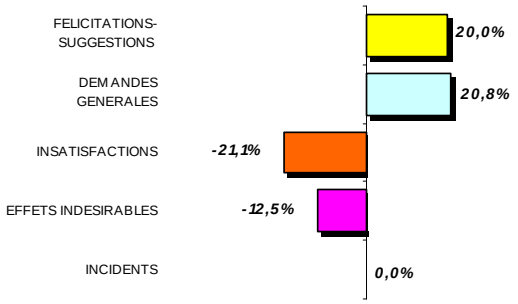
Les remontées sur l'oxydation du colorant avant mélange retrouvent un niveau tout à fait acceptable et s'élèvent seulement à 8 contacts entre janvier et février 2007.

⇒ 3 paramètres ont été modifiés/améliorés en vue d'une baisse significative des remontées :

1/ ***Le tube***
2/ ***L'inertage***
3/ ***La goutte de bisulfit***

Au contraire, la hausse rencontrée sur **PREFERENCE** de +6,9% se répercute uniquement sur les demandes générales tandis que les insatisfactions ou intolérances sont en recul.

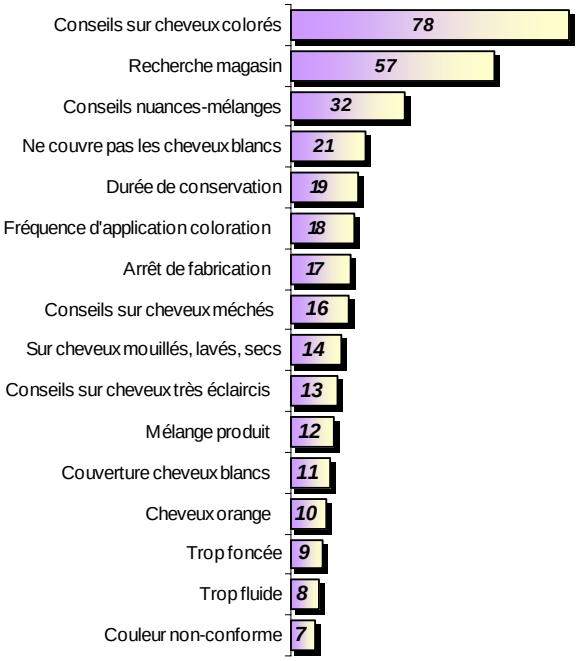
EVOLUTION DES MOTIFS - PREFERENCE - JAN FEV 07



Les demandes de conseils progressent, notamment pour les 3 références DG1, DG3 et X qui ont fait l'objet d'une mise en avant avec la collection « Les Ors Blonds » représentant près de 50% des demandes de conseils.
Pour ces 3 produits, les consommatrices souhaitent savoir si elles peuvent appliquer ces nuances alors qu'elles appliquent habituellement une autre référence ou une autre marque.

L'impact de cette mise en avant sur les contacts fait donc croître la part des demandes générales qui représentent 74% des remontées ces deux derniers mois.

PRINCIPAUX CONTACTS - PREFERENCE - JAN FEV 07


Conseils sur cheveux colorés 78
Recherche magasin 57
Conseils nuances-mélanges 32
Ne couvre pas les cheveux blancs 21
Durée de conservation 19
Fréquence d'application coloration 18
Arrêt de fabrication 17
Conseils sur cheveux méchés 16
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 14
Conseils sur cheveux très éclaircis 13
Mélange produit 12
Couverture cheveux blancs 11
Cheveux orange 10
Trop foncée 9
Trop fluide 8
Couleur non-conforme 7

Les principaux contacts entre janvier et février 2007 sont les suivants :

Les recherches de points de vente se réfèrent également aux 3 références de la collection « Les Ors Blonds ».

Les contacts sur l'item *« mélange produit »* se réfèrent à des consommatrices ayant mélangé le soin en tube (à la place du colorant) avec le révélateur.
Ce phénomène d'inversion de composants lors du mélange provient d'utilisatrices de coloration qui changent de marque (notamment pour RECITAL vers EXCELLENCE ou vice-versa puisque les contenants ne sont pas les mêmes pour ces deux marques). Elles font leur mélange de façon « mécanique » sans lire les instructions.

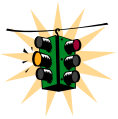
Le manque de couverture des cheveux blancs est le principal grief rencontré sur la gamme. L'item vise les références V ou DG1 dans une moindre mesure.

A noter également toujours quelques remontées sur l'aspect « trop fluide » avec 8 contacts en deux mois. L'altération de la viscosité, plus souvent rencontrée en été, reste problématique sur cette gamme.

Les remontées sur **CASTING CREME GLOSS**, au nombre de 305 ces deux derniers mois s'amenuisent progressivement.
Les demandes générales sont majoritaires avec une part de 69,7% des contacts.

Les premières impressions sur la nouvelle gamme se confirment.

Deux motifs d'insatisfactions prédominent :



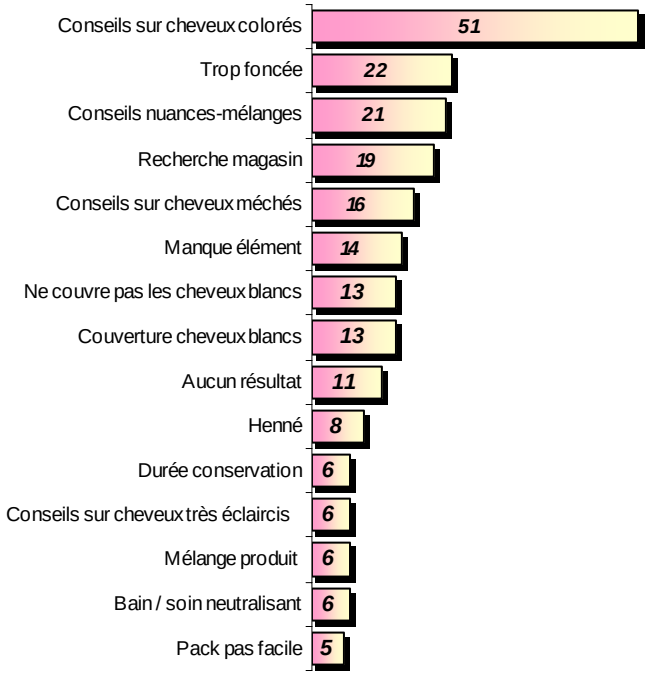
- Les consommatrices trouvent le résultat plus foncé. Il concerne les nuances marron : 415, 500, 300 ou dans une moindre mesure 724.

- La seconde insatisfaction concerne le packaging avec l'item *« pas pratique »*. Les consommatrices jugent le tube trop souple et, de ce fait glisse des mains avec les remarques suivantes : *«Le flacon est extrêmement glissant ce qui occasionne une application pas facile.»*

Certaines consommatrices jugeant le pack pas pratique ne lisent pas bien la notice et ne remarquent pas que la boîte est prédécoupée pour poser le tube.

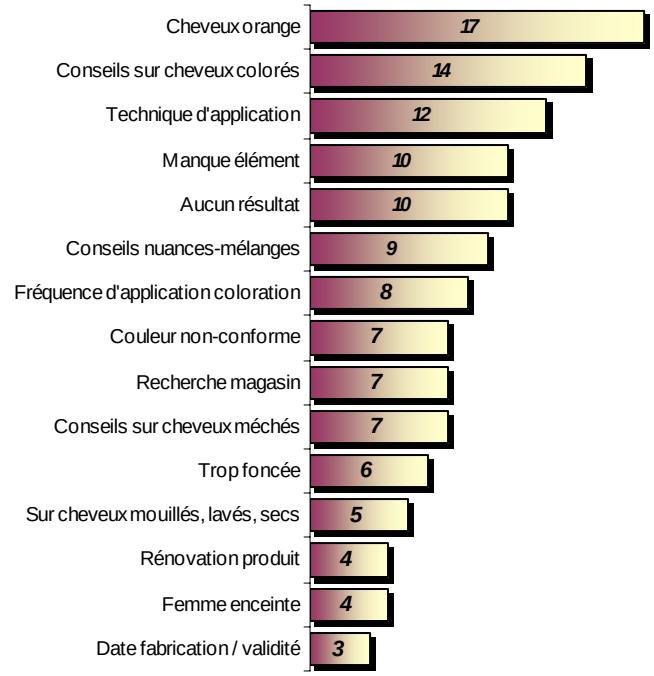
La couverture des cheveux blancs est également décriée avec 13 contacts ces deux derniers mois. Ce motif ne touche pas une nuance en particulier et reste assez éclaté.

PRINCIPAUX CONTACTS - CASTING GLOSS - JAN FEV 07



Avec 167 contacts en deux mois, les remontées pour **COULEUR EXPERTE** diminuent de moitié par rapport à l'année dernière. Cette décroissance se répercute sur tous les motifs de contacts et notamment les insatisfactions en recul de -58,9%.

PRINCIPAUX CONTACTS - COULEUR EXPERTE - JAN FEV 07



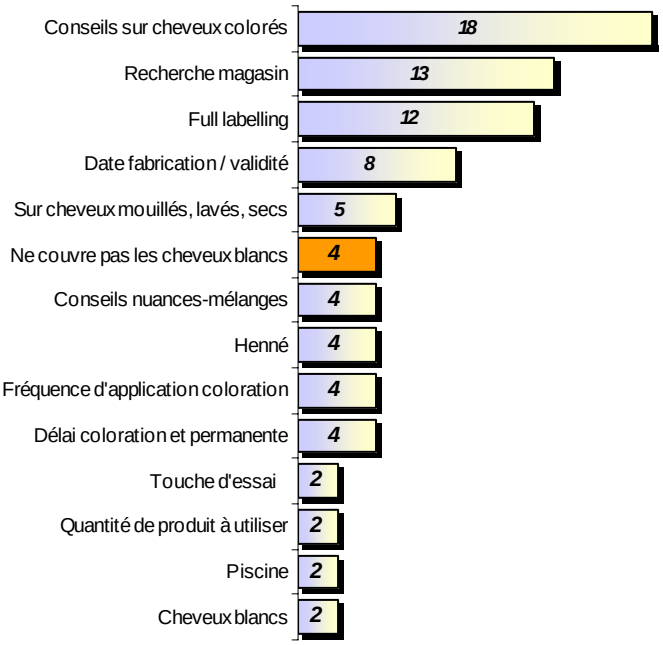
Ces mécontentements se réfèrent principalement à la qualité du résultat avec les items « cheveux orange », « couleur non conforme » et visent comme les mois précédents la référence **3.54 DUO DE CHOCOLAT** ou la nuance **6.23 RHUM CAFE**.
A noter cependant que ces types d'insatisfactions baissent significativement.

Pour la nuance 3.54, les consommatrices trouvent que le résultat final est en complète inadéquation avec les référentiels tels que la photo de la boîte ou même le nom de la nuance.
⇒ La nuance se nomme dorénavant Cerise Chocolat.
Les insatisfactions « résultat couleur » pour cette nuance s'établissent à 9 contacts contre 32 l'année dernière.

La nuance **6.23 RHUM CAFE** génère également un taux d'insatisfactions lié au résultat couleur plus élevé que la moyenne. Les consommatrices jugent le résultat *« trop orange par rapport à la boite ».*

Les contacts pour **DEDICACE** sont également en diminution de -20,7%. Néanmoins, il s'agit de la marque de coloration générant le plus fort taux de demandes générales et qui atteignent une part de 85,6% la totalité des contacts ces deux derniers mois.

PRINCIPAUX CONTACTS - DEDICACE - JAN FEV 07


Conseils sur cheveux colorés 18
Recherche magasin 13
Full labelling 12
Date fabrication / validité 8
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 5
Ne couvre pas les cheveux blancs 4
Conseils nuances-mélanges 4
Henné 4
Fréquence d'application coloration 4
Délai coloration et permanente 4
Touche d'essai 2
Quantité de produit à utiliser 2
Piscine 2
Cheveux blancs 2

Certaines consommatrices réactives aux colorations permanentes souhaitent des conseils sur DEDICACE.
Les 12 demandes sur le « Full Labelling » émanent de consommatrices souhaitant s'assurer que le produit ne contient pas de PPD ou d'Eau Oxygénée en raison d'intolérances à ces substances.
Au regard de la cible assez particulière de **DEDICACE** (population nous contactant plutôt âgée), les demandes de conseils visent également des questions relatives au degré de couverture des cheveux blancs.

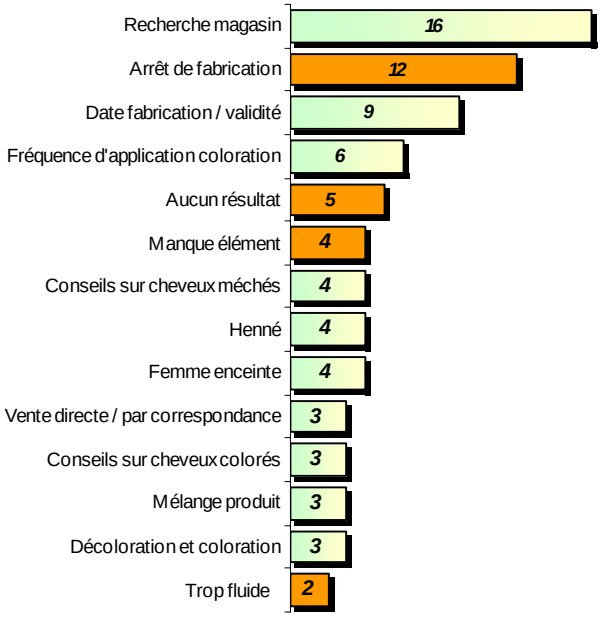
En corollaire, les insatisfactions sur la qualité du résultat, relativement peu nombreuses, se réfèrent aux items *« ne couvre pas les cheveux blancs »* ou *« aucun résultat »*. Ces types de mécontentements s'expliquent par un mauvais choix de nuance au regard de la couleur naturelle ou bien à un mauvais choix de technologie de produit compte tenu du pourcentage de cheveux blancs des utilisatrices.

Les contacts pour **FERIA** sont également en diminution de –40,7% en cumul courant. Cette tendance se répercute sur tous les motifs de contacts

Les demandes de conseils chutent fortement et baissent de moitié par rapport à l'année dernière, tout comme les insatisfactions relatives à la qualité du résultat (-37,5%).

Les remontées sur l'altération de la viscosité de la formule jugée anormalement fluide et relevées cet été tendent à diminuer puisqu'on note seulement 2 contacts à ce sujet ces deux derniers mois.

PRINCIPAUX CONTACTS - FERIA - JAN FEV 07



Les contacts **COLOR PULSE** enregistrent une baisse de – 7,4% en cumul courant. Celle-ci se répercute sur tous les motifs de contacts.

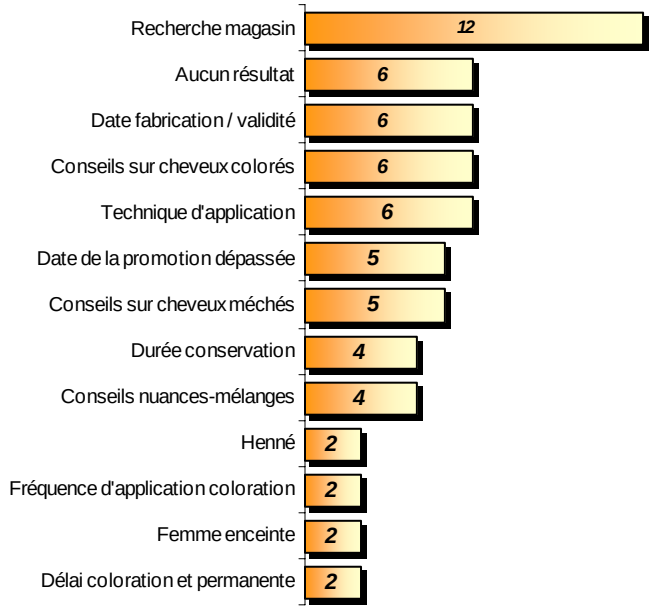
La baisse des insatisfactions sur le résultat couleur est en partie due au changement d'appellation de la nuance **NOIR VIOLINE** (anciennement NOIR ELECTRIQUE). En effet, depuis la modification apportée les insatisfactions *« couleur non conforme »* ou *« aucun résultat »* sur cette nuance ont été divisées par deux.

La cible des consommatrices étant jeune, certaines questions plus spécifiques à cette population sont posées, de types : *« coloration sur mèches » « âge minimum », « coloration sur du henné ».*

Les insatisfactions relatives à l'offre promotionnelle dont la date est dépassée concernent le jeu sur internet relayé sur les packagings dont le lien est inactif car l'offre est arrêtée depuis 6 mois : *« Sur l'emballage de ma couleur, j'ai un code jeu mais lorsque je visite votre site, je ne trouve nulle part où jouer ni où inscrire ce code. Merci de m'indiquer ce que je dois faire »*

En ce qui concerne l'item *« Durée de conservation »*, les consommatrices aux cheveux courts veulent savoir si elles peuvent conserver le restant de produit non utilisé pour leur prochaine application.

PRINCIPAUX CONTACTS - COLOR PULSE - JAN FEV 07



93% des contacts sont des demandes générales pour le **GEL DE REPIGMENTATION PROGRESS HOMME**. Elles visent en particulier les items suivants :

- Recherches magasins pour 31% des contacts soit 18 remontées.
- Conseils sur cheveux déjà colorés

Les insatisfactions au nombre de 6 se partagent équitablement entre deux motifs :

- « couleur différente » (3 remontées) : la couleur du tube est jugée plus foncée qu'habituellement
- « ne couvre pas les cheveux blancs »

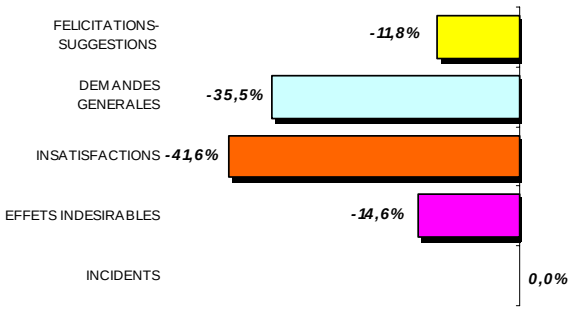
Avec 31 contacts en 2 mois, les remontées pour **MECHES STYLISTE** restent toujours très timides.
Toutefois, les insatisfactions sont quasi inexistante avec 5 remontées, soit 16% des contacts.
Les demandes de conseils, majoritaires, sont relatives à des questions sur la technique d'application ou des conseils sur cheveux déjà colorés par des colorations permanentes.

➔ LE SOIN DU VISAGE : dynamisme des contacts en relation avec les dernières innovations

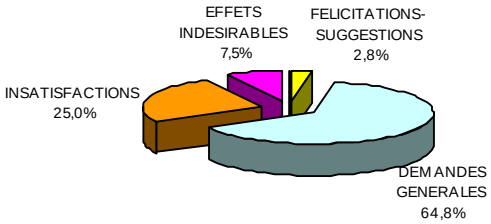
Avec 560 remontées ces deux derniers mois, la catégorie du soin de la peau (toilette + visage) rencontre une diminution des contacts en cumul courant de -36,9%.

Tous les motifs de contacts sont impactés par cette érosion qui s'explique en raison de deux phénomènes principalement :
D'une part les lancements de produits très novateurs comme DECONTRACT'RIDES ou les deux KITS DERMO ESTHETIQUES ont généré un afflux de demandes de conseils en début d'année 2006.
D'autre part, le problème rencontré sur les flacons à double pompe, aujourd'hui est en partie résolu, a engendré de vives et nombreuses réclamations.

EVOLUTION DES MOTIFS - SOIN DE LA PEAU - JAN FEV 07



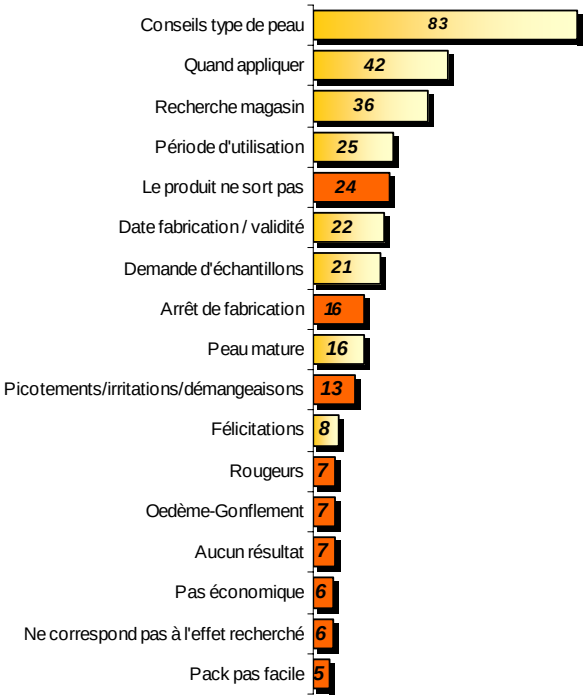
REPARTITION DES MOTIFS - SOIN DE LA PEAU - JAN FEV 07



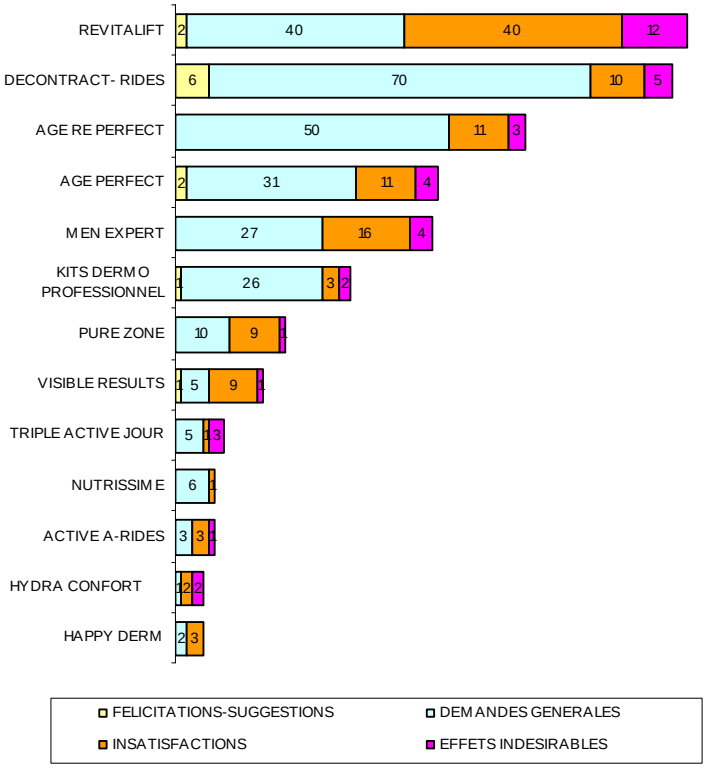
La part des demandes de conseils restent toujours majoritaire et stationnaire représentant 43,7% des contacts ces deux derniers mois.
Les insatisfactions représentent 25% des contacts.

Les dernières innovations sont toujours le moteur de la croissance pour le soin de la peau et surtout générateurs de demandes de conseils à l'instar d'AGE RE-PERFECT classée en troisième position et dont le nombre de demandes générales atteint 78,1% des contacts.

PRINCIPAUX CONTACTS - SOIN DE LA PEAU - JAN FEV 07



REPARTITION DES MARQUES PAR MOTIF – JAN FEV 07


REVITALIFT 2 40 40 12
DECONTRACT- RIDES 6 70 10 5
AGE RE PERFECT 50 11 3
AGE PERFECT 2 31 11 4
MEN EXPERT 27 16 4
KITS DERMO PROFESSIONNEL 1 26 3 2
PURE ZONE 10 9 1
VISIBLE RESULTS 1 5 9 1
TRIPLE ACTIVE JOUR 5 1 3
NUTRISSIME 6 1
ACTIVE A-RIDES 3 3 1
HYDRA CONFORT 1 2 2
HAPPY DERM 2 3
FELICITATIONS-SUGGESTIONS
DEMANDES GENERALES
INSATISFACTIONS
EFFETS INDESIRABLES

- **REVITALIFT DOUBLE LIFTING: un packaging à la contenance illusoire**

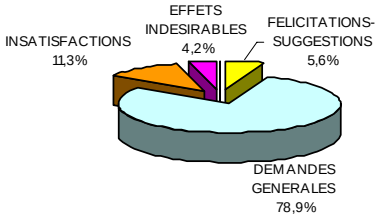
La gamme **REVITALIFT** arrive en tête des remontées ces deux derniers mois avec 110 contacts.
Les contacts sont en baisse de -39,9%.
Néanmoins, cette situation touche surtout les insatisfactions qui diminuent de moitié par rapport à l'année dernière.
Ces dernières visent en particulier **REVITALIFT DOUBLE LIFTING** dont les remontées sur le fonctionnement défectueux de la pompe se tarissent significativement depuis les dernières modifications apportées en baisse de -62% par rapport à l'année dernière.
En effet, l'hypothèse retenue pour expliquer le désamorçage de la pompe est une désaération du gel rouge dans le flacon sous l'effet de l'aspiration qui génère un matelas d'air entre le jus et le mécanisme de la pompe.
⇒ Le procédé de fabrication a donc été modifié (procédé à froid), ceci dans le but de limiter l'aération du gel. Ce procédé a été appliqué la première fois à partir du n° de lot KB 341.

Néanmoins, la quasi-disparition de ces insatisfactions fait place à un autre phénomène négatif lié également au packaging et concernant l'aspect *« peu économique »* ou *« mal rempli »* du produit. Les consommatrices regrettent le faible niveau de contenance du produit qui se vide en très peu de temps, d'autres constatent que le gel tenseur se vide plus vite que la crème.

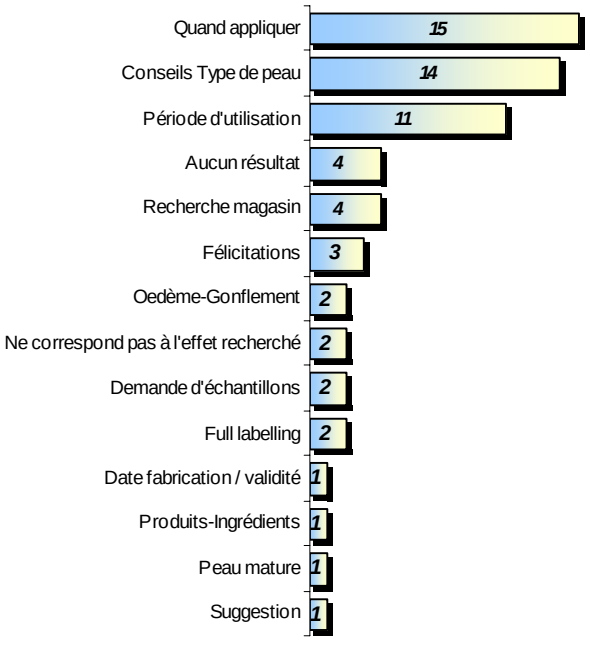
- **DECONTRACT RIDES : des consommatrices en manque de conseils sur le Combleur Collagène**

Près de 83% des contacts sur le module **DECONTRACT RIDES** se réfèrent à COMBLEUR COLLAGENE soit 80 contacts en deux mois.
Ce dernier génère un taux très élevé de demandes de conseils atteignant 78,9% des contacts.
Cette situation cache en réalité un problème au niveau de la clarté des informations du mode d'emploi. De ce fait, beaucoup de consommatrices nous contactent souhaitant des éclaircissements sur son utilisation. Elles jugent la notice trop succincte.
En effet, au regard des communications, les consommatrices se posent beaucoup de questions, parfois même basiques, et sont plutôt perplexes au regard des conseils d'utilisation.

REPARTITION DES MOTIFS - COMBLEUR COLLAGENE - JAN FEV 07



PRINCIPAUX CONTACTS - COMBLEUR COLLAGENE - JAN FEV 07



D'autre part, la forme même du tube induit en erreur les utilisatrices qui veulent s'assurer qu'il s'agit bien d'une crème à application globale (sur tout le visage) et non locale, alors même que cette mention est bien inscrite sur la notice et sur le packaging.

Au regard des questions toujours récurrentes, force est de constater que certaines utilisatrices n'ont pas compris le produit :

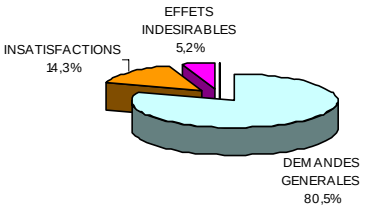
- *Peut-on appliquer une crème par dessus ?*
- *S'utilise t-il seul ou en complément ?*
- *A une ride au niveau du front, celle-ci va telle disparaitre ?*
- *S'applique t-il localement ou sur l'ensemble du visage ?*

L'insatisfaction majeure vise l'item *« aucun résultat »* (67 remontées en 2 mois). Les utilisatrices s'attendent à un résultat visible immédiat et sont déçues du résultat compte tenu des promesses du produit.

- **AGE RE PERFECT :**

Les remontées sur **AGE RE PERFECT JOUR et NUIT**, au nombre de 77, sont très encourageantes puisque les demandes générales sont toujours largement majoritaires atteignant une part de 80,9% des contacts.

REPARTITION DES MOTIFS - AGE RE PERFECT - JAN FEV 07



Comme pour toutes nouveautés, les demandes de conseils sont nombreuses.
La nature des demandes évolue peu par rapport aux mois précédents et met en avant un manque de clarté au niveau de l'utilisation du produit notamment en ce qui concerne la période d'utilisation.

En effet, au travers de l'item « quand appliquer », la question la plus fréquemment posée concerne son utilisation le soir. Comme il n'est pas précisé on-pack, certaines consommatrices s'interrogent et souhaitent savoir s'il s'agit d'un soin de nuit ou non.
Néanmoins, l'arrivée de la crème spéciale nuit nous permet de réorienter les consommatrices vers cette nouvelle référence.
Pour la crème de nuit, les premiers contacts sont des recherches de points de vente.

Les mécontentements, proportionnellement peu nombreux visent 1 problématique principalement : *« fait des bouloches»* : *« fidèle utilisatrice de la marque de l'age perfect jour/nuit, elle a essayé le re-perfect, elle est mécontente car il fait des bouloches quand elle passe les doigts sur son visage »*

- **RENOVIST et REFINISH : des demandes de conseils et de réassurance sur des produits très techniques**

Bien que les contacts au global pour RENOVIST et surtout REFINISH diminuent considérablement, leur nature reste inchangée. Comme les mois précédents, les demandes de conseils (hors sollicitations ou demandes de points de vente) sont importantes et représentent près de 82% des contacts. S'agissant de produits nécessitant une application plus minutieuse et au regard de la publicité, qui donne la parole à des professionnels, les consommatrices souhaitent avant tout s'assurer de bien faire et être rassurées.
Les insatisfactions, peu nombreuses visent les items *« aucun résultat » (2 contacts)* ou *« pas économique » (1 contact).*

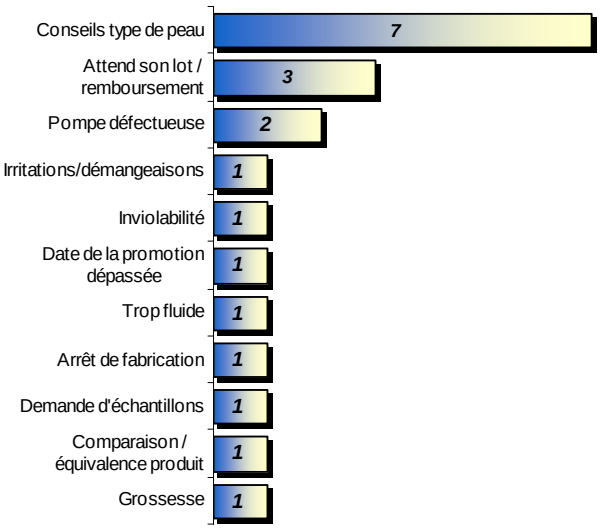
- **PURE ZONE :**

Les demandes de conseils sont majoritaires ces deux derniers mois. Les consommatrices souhaitent connaître le produit le mieux adapté en fonction de leur problématique de peau.

Parmi les insatisfactions, 2 types de remontées sont à noter :

- *« attend son lot/remboursement »* : suite au jeu on-line, certains consommateurs n'ont toujours pas reçu leur produit : *« Bonjour, J'ai participé a un concours en juin 2006 pour la marque 'Pure Zone' et il me semble avoir gagné des produits de la gamme. Je voulais savoir combien de temps il faut compter pour recevoir le lot».*
- *« pompe défectueuse » :* pour le GEL PURIFIANT : la pompe reste bloquée : *« Au bout de 2 jours la pompe se bloque et voudrais savoir se que je peux faire pour la désamorcer »*.

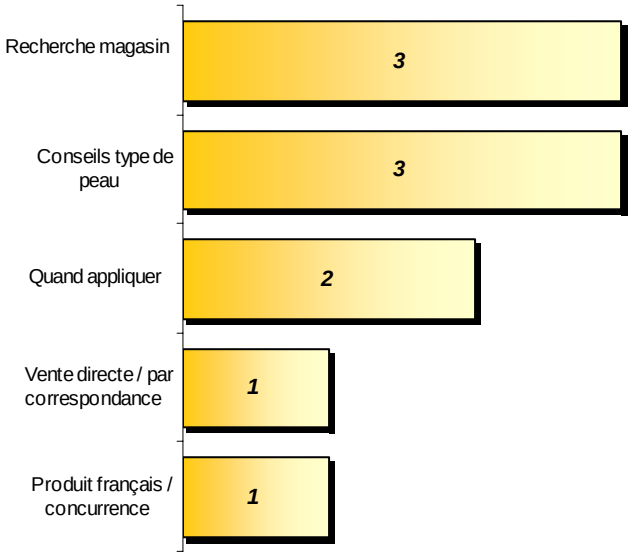
PRINCIPAUX CONTACTS - PURE ZONE - JAN FEV 07



- **NUTRIBRONZE VISAGE : les premières remontées**

Les contacts sur la dernière innovation NUTRIBRONZE VISAGE au nombre de 10 sont toutes des demandes générales.

PRINCIPAUX CONTACTS - NUTRIBRONZE VISAGE - JAN FEV 07



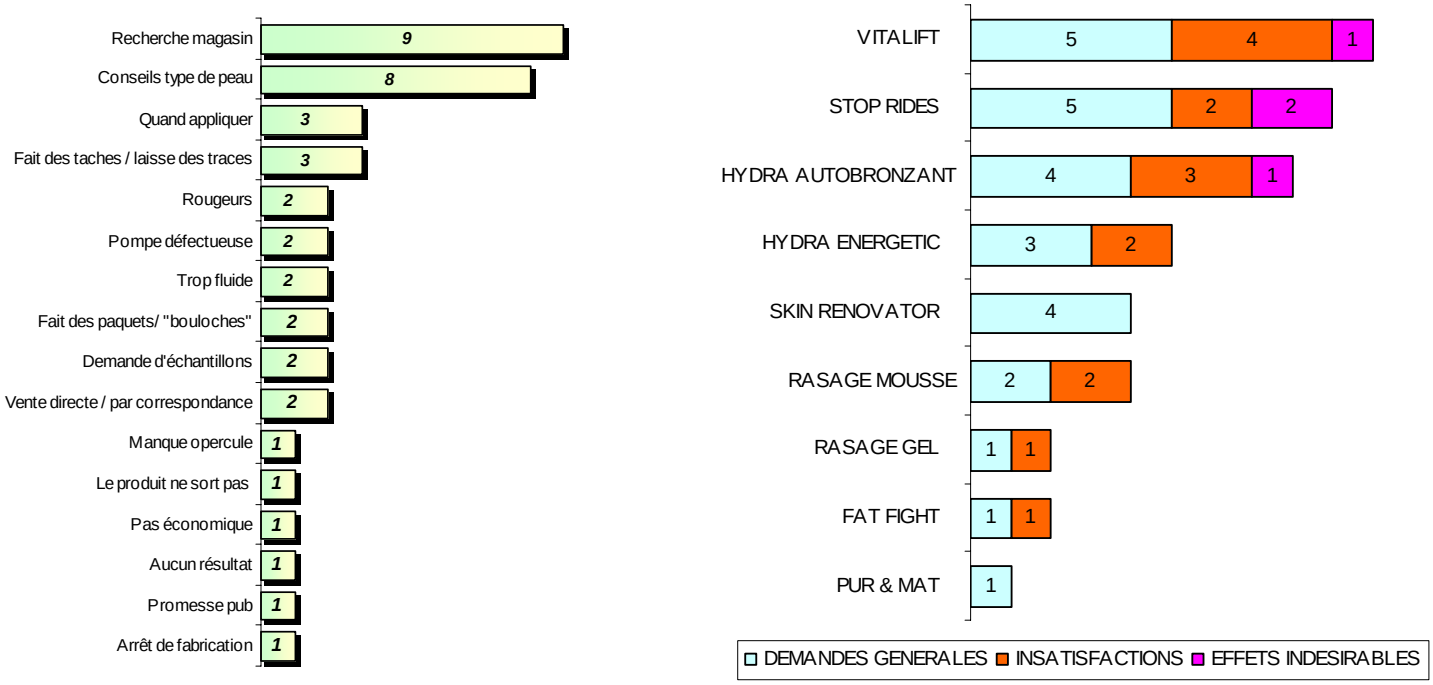
Comme toute nouveauté, les recherches de points de ventes arrivent en tête des demandes.

Les conseils portent sur son utilisation en complément d'un autre soin pour le visage.

- **MEN EXPERT :**

Les contacts pour la gamme MEN EXPERT sont parfaitement stationnaires part rapport à l'année dernière. Les contacts au nombre de 47 en deux mois génèrent 57,4% de demandes générales et 34% d'insatisfactions.

PRINCIPAUX CONTACTS - MEN EXPERT - JAN FEV 07



Parmi les demandes de conseils, la plupart des hommes nous contactent afin de savoir quelle référence de la gamme ils doivent utiliser en fonction de leur âge et/ou attentes spécifiques.

Les remontées pour la **mousse** et le **Gel de rasage** sont principalement des mécontentements visant la qualité du packaging avec les items *« trop fluide »* ou *« le produit ne sort pas »* avec les mêmes remarques : *« Le dernier tiers du flacon n'est plus de la mousse mais une crème liquide aussi désagréable qu'inefficace. Il semble que le gaz ne fasse pas mousser le contenu jusqu'au terme du flacon. Inacceptable pour un produit de cette marque, je me sens lésé sur mon achat et déçu car pensais avoir trouvé un bon substitut à la mousse vichy que j'utilisais jusqu'alors ; Pouvez-vous me donner une explication ? ».*
⇒ Il n'y a plus de propulsant, nous avons pressurisé le PF et nous pouvons le vidanger correctement avec une mousse a l'aspect conforme, le PF est étanche au bain d'eau, plus de propulsant égal un jus qui s'écoule sous une forme liquide, le PF a été utilisé a 60 % nous pensons qu'il s'agit d'une mauvaise utilisation

Les 3 insatisfactions pour **l'autobronzant HYDRA ENERGETIC** sont toutes relatives au phénomène de résultat « orange » : *« Dans un premier temps, je trouve l'anti "effet orange" que vous mettez en avant sur le produit ne semble pas efficace sur moi. J'ai pourtant essayé à plusieurs reprises de bien étaler le produit en en mettant très peu et c'est le même problème, un teint orangé au bout d'un moment. De plus, au bout de quelques heures, j'ai la peau qui brille beaucoup et c'est pas très esthetique! Je pensait me procurer chez une marque de confiance un produit efficace et je me retrouve très déçu par ce produit »*

VITALIFT génère deux types de mécontentements :

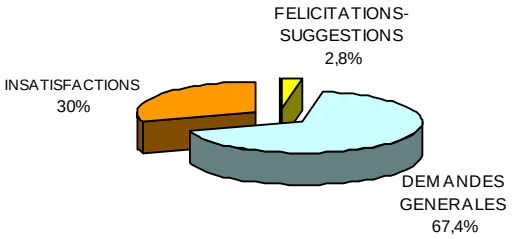
- au niveau de la formule avec l'item *« Fait des paquets/ "bouloches" » « Le soin visage pénètre mal, donne l'impression de laisser un "film plastique" sur la peau et laisse effectivement des dépôts sous forme de "peluches" en fin d'application. Pas très encourageant pour acheter d'autres produits Men Expert »*
- Au niveau du packaging avec l'item « Pompe défectueuse » : *« le système de pompe ne fonctionne pas toujours comme il faut. Le bouton pressoir ne remonte pas après la pression. Il faut le remonter manuellement»*

➔ LE SOIN DU CORPS :

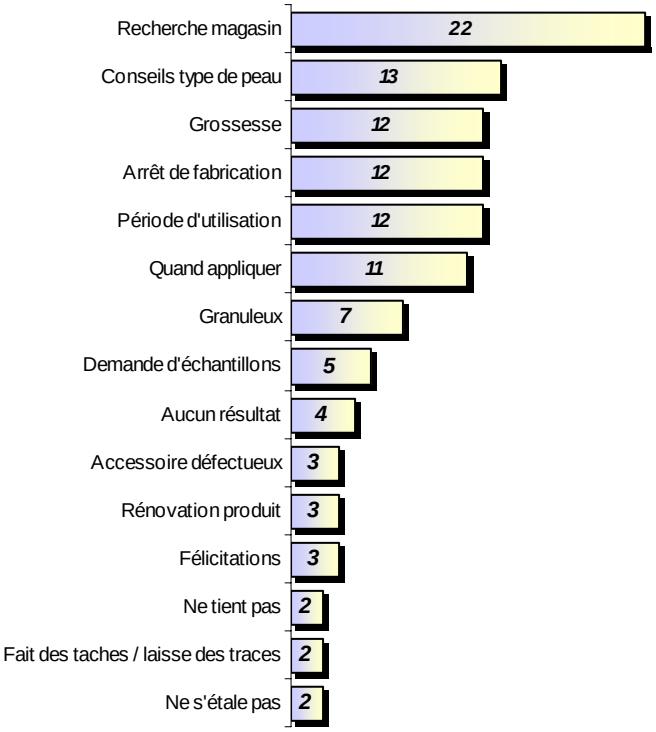
L'augmentation des contacts de +25,6% se répercute sur l'ensemble des motifs.
Les remontées s'élèvent à 167 contacts en janvier-février 2007.

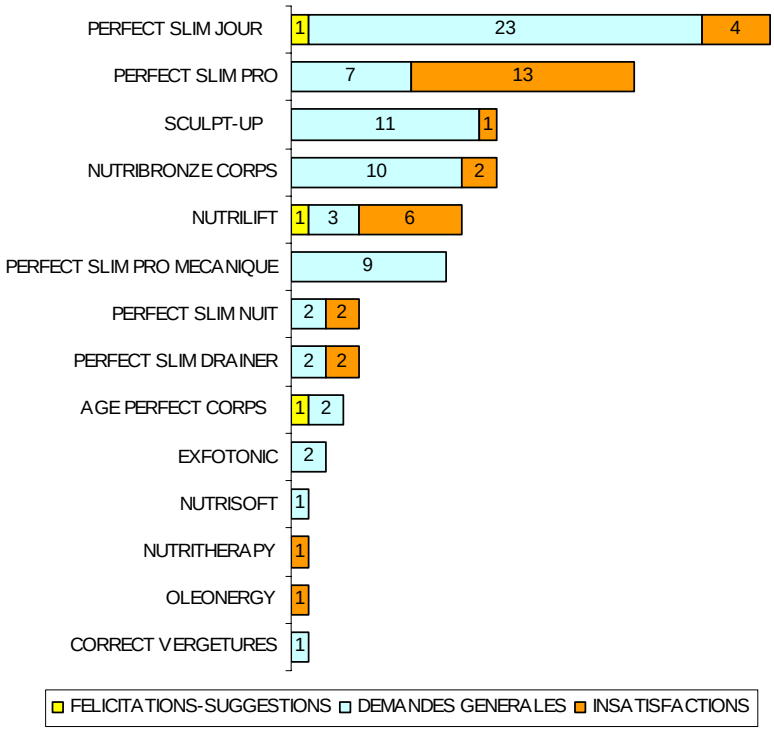
Les demandes générales représentent toujours près des deux-tiers des contacts et mentionnent toujours les mêmes remarques faites les mois précédents.

REPARTITION DES MOTIFS - SOIN CORPS - JAN FEV 07



PRINCIPAUX CONTACTS - SOIN CORPS - JAN FEV 07





PERFECT SLIM JOUR reste la référence la plus souvent citée ces deux derniers mois et génère une majorité de demandes de conseils.
Les demandes de conseils sont souvent récurrentes et les interrogations portent principalement sur deux aspects :

- *Est ce contre indiqué en période de grossesse ou d'allaitement ?*

⇒ ***Aucune instruction relative à la grossesse n'est indiquée sur la notice.***

- *Peut-on l'utiliser sur le ventre ?*

Les remontées pour **PERFECT SLIM PRO** sont essentiellement des recherches de points de vente. Ayant été fabriqué en quantités limitées, il nous est particulièrement difficile de savoir si les magasins ont toujours à disposition des stocks de machines.
Certaines consommatrices souhaitent également savoir si le concentré amincissant accompagnant le produit s'achète seul.

SCULPT UP génère toujours une large part de demandes de conseils. Les consommatrices souhaitent savoir si ce produit peut être appliqué sur des zones très localisées comme les bras ou l'intérieur des cuisses ou comment le combiner/l'utiliser avec d'autres amincissants.

NUTRIBRONZE génère 12 contacts ces deux derniers mois.
Les demandes générales atteignent une part de 83,3% des contacts.
Elles se réfèrent toutes à la même et unique question : *« peut-on l'utiliser sur le visage ? »*
Avec l'arrivée sur le marché de la gamme NUTRIBRONZE pour le visage, ces remontées devraient décroître de manière significative dans les mois à venir.

Les deux mécontentements mentionnent des taches vestimentaires suite à l'application du produit : « *Le produit est très agréable au niveau texture et odeur. Par contre j'ai été très déçue de constater que mes tee-shirts sont tâchés bien que j'attende au moins 5 minutes avant de m'habiller. Merci de bien vouloir prendre ma remarque en considération »*

L'aspect *« granuleux »* arrive en seconde position des insatisfactions et se réfère à **NUTRILIFT** avec 6 contacts en deux mois : *« je ne peux utiliser le lait car il y a comme des grains de sable dans le lait. Je ne pourrais dire si c'est le lait lui même qui a cet aspect grumeaux mais c'est très désagréable et il m'est donc impossible de l'appliquer sur la peau»*
⇒ Les analyses révèlent qu'il s'agit d'une cristallisation d'une matière première. La DGT et la RAD sont informés de ce problème de conception et continuent leurs investigations.

Les premières remontées sur le **PERFECT SLIM PRO MECANIQUE** au nombre de 9 sont toutes des recherches de points de vente.

Les **PATCHS** génèrent toujours les mêmes critiques au niveau du manque d'adhérence des patchs et des explications sur la méthode d'utilisation trop succinctes.

➔ LES SOLAIRES : Timidité des contacts en raison de la saisonnalité du marché

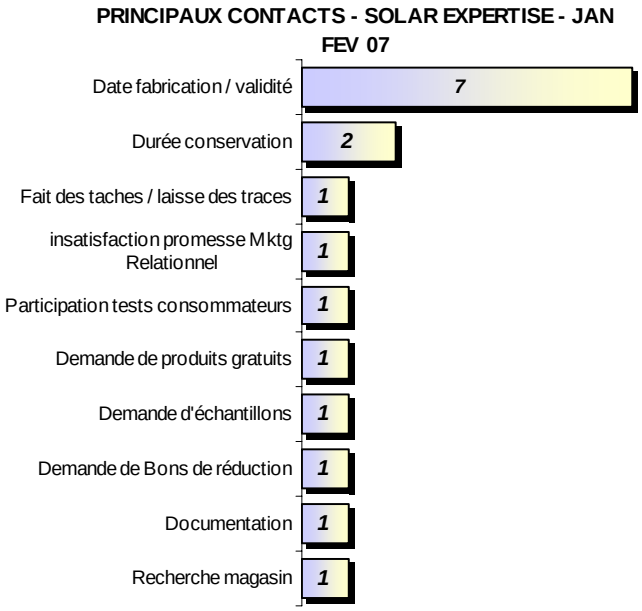
La période estivale n'ayant pas encore démarré, les contacts sur les solaires, et notamment pour SOLAR EXPERTISE sont peu nombreux. En effet, on comptabilise 32 remontées pour SUBLIME BRONZE et seulement 17 pour SOLAR EXPERTISE.

- **SOLAR EXPERTISE: La validité des produits reste l'interrogation majeure tandis que le phénomène de tâches s'intensifie**

Les demandes générales représentent la majorité des contacts avec une part de 83,3%.

La nature des contacts évolue peu par rapport aux mois précédents et montre toujours les mêmes interrogations que les mois précédents, à savoir :

- **Durée de conservation des produits ou date de validité (52,9% des contacts)**



L'interrogation majeure et récurrente concerne la conservation d'un produit solaire et son utilisation d'une année sur l'autre.

⇒ Bien que le nouveau symbole P.A.O ( ) soit mentionné sur les packagings, il s'avère que les consommateurs n'en connaissent pas la signification et n'y prêtent aucunement attention.

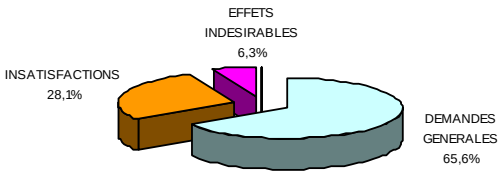
- **Sollicitations diverses (29,4% des contacts)** Il s'agit des demandes d'échantillons, produits gratuits ou de lots.

L'unique insatisfaction remontée concerne le phénomène de taches avec le lait SPF30 : *« taches blanches après l'application du produit »*.

- **SUBLIME BRONZE : recherche autobronzant désespérément**

Les contacts sur la catégorie des autobronzants sont plus mitigés en ce début d'année.

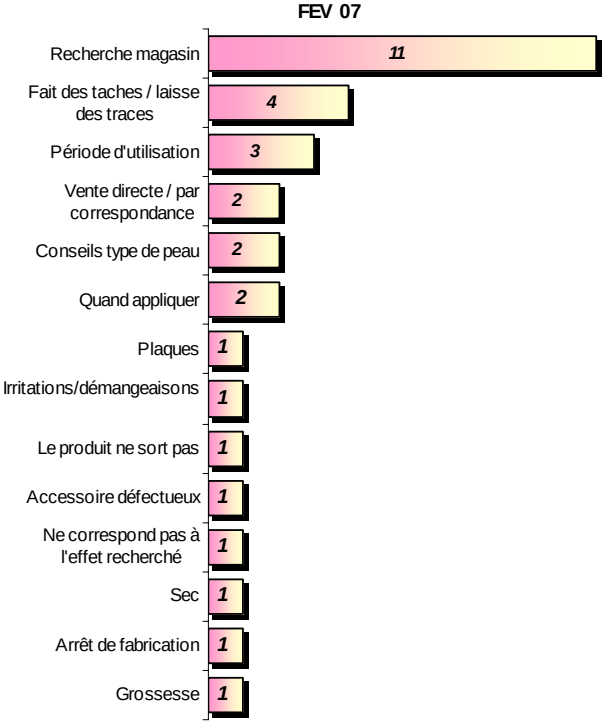
REPARTITION DES MOTIFS - SUBLIME BRONZE - JAN FEV 07

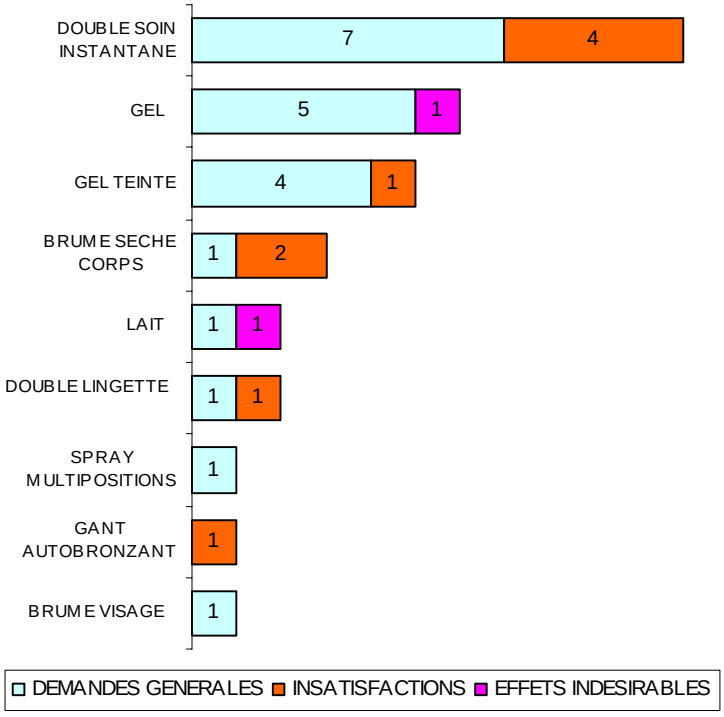


Ces deux derniers mois, la part des mécontentements diminue et s'établit à 28,9% des contacts alors qu'en pleine saison, celle-ci peut atteindre plus des deux-tiers des contacts.

Les motifs de contacts et les produits cités ces deux derniers mois se répartissent de la manière suivante :

PRINCIPAUX CONTACTS - SUBLIME BRONZE - JAN FEV 07


Recherche magasin 11
Fait des taches / laisse des traces 4
Période d'utilisation 3
Vente directe / par correspondance 2
Conseils type de peau 2
Quand appliquer 2
Plaques 1
Irritations/démangeaisons 1
Le produit ne sort pas 1
Accessoire défectueux 1
Ne correspond pas à l'effet recherché 1
Sec 1
Arrêt de fabrication 1
Grossesse 1



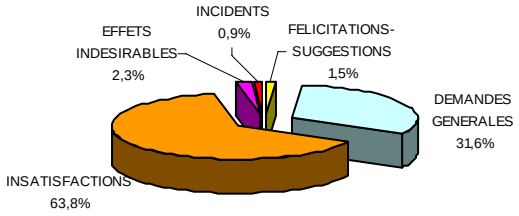
En cette période de l'année, les consommatrices sont nombreuses à rechercher les autobronzants en magasins. Elles peinent à les trouver en rayon alors même qu'elles souhaiteraient les utiliser tout au long de l'année, comme pour le **soin instantané** ou le **gel teinté** : *« il est impossible de trouver en cette période le produit sublime bronze auto bronzant visage. Comment faire pour en avoir, puis je les acheter en ligne ? »*

Même s'ils sont moins nombreux ces deux derniers mois, les mécontentements visent principalement l'item *« fait des taches / laisse des traces »*. Il vise la **brume sèche** ou **le double soin instantané**. La coloration de la peau n'est pas homogène sur certaines parties du corps (coudes, pieds, genoux). Ainsi, l'autobronzant laisse des démarcations inesthétiques.

➔ LE MAQUILLAGE : marché toujours très sensible aux nouveautés … et aux disparitions

Le maquillage est la catégorie enregistrant la plus forte croissance en termes de contacts qui doublent par rapport à l'année dernière.
Ce dynamisme touche l'ensemble des motifs de contact et plus particulièrement les insatisfactions ou incidents.

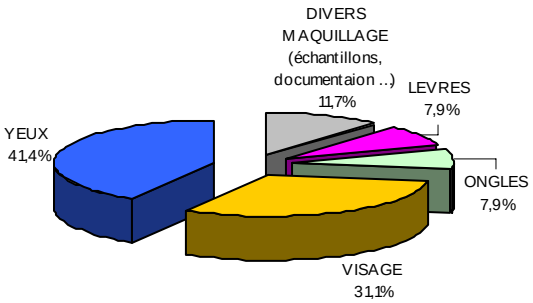
REPARTITION DES MOTIFS - MAQUILLAGE - JAN FEV 07



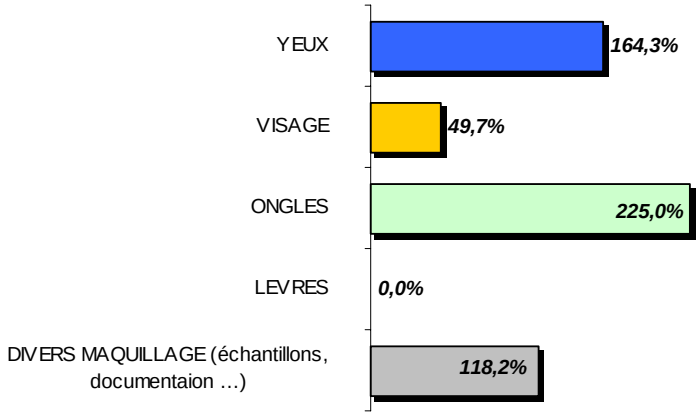
Parmi les 823 contacts traités entre les mois de janvier et février 2007, les mécontentements sont toujours majoritaires avec une part de 63,8% des contacts.

A l'exception des lèvres, dont le nombre de contacts reste parfaitement étale par rapport à l'année dernière, tous les segments sont en évolution positive. Certaines catégories, comme les yeux ou les ongles, rencontrent même une croissance à 3 chiffres en raison de l'apparition de problèmes particuliers précisés plus loin.

REPARTITION DES CONTACTS PAR CATEGORIE – SEPT-OCT 07



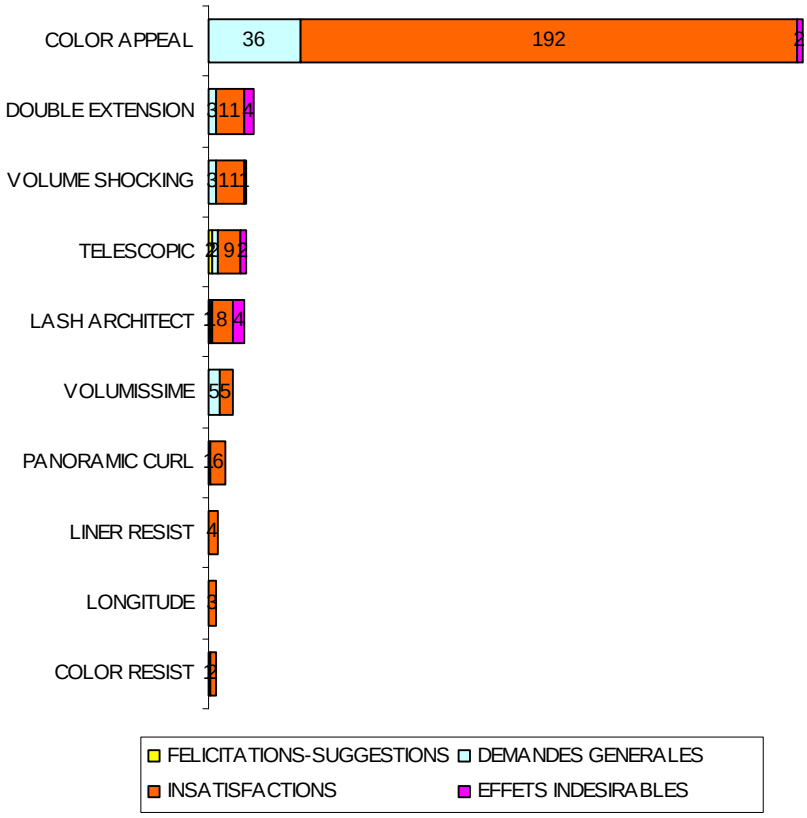
EVOLUTION DES CATEGORIES – YTD 07 / YTD 06



Le marché du maquillage étant très sensible aux innovations et faisant la part belle au renouvellement rapide des collections, les items *« arrêts de fabrication »* (16,7% des contacts) *« recherches de points de vente »* (11,7%) ou *« demande d'échantillons »* (8,3%) restent les 3 motifs les plus souvent cités ces deux derniers mois et représentent à eux trois 36,7% des contacts.

- **Les yeux: une rupture de stock qui déconcerte les consommatrices**

Les contacts sur la catégorie des yeux explosent littéralement avec une croissance de +164% en cumul courant
Celle-ci vise principalement les mécontentements qui sont multipliés par 4 en cumul courant.
Ces derniers sont largement majoritaires et représentent 77,4% des contacts ces deux derniers mois.



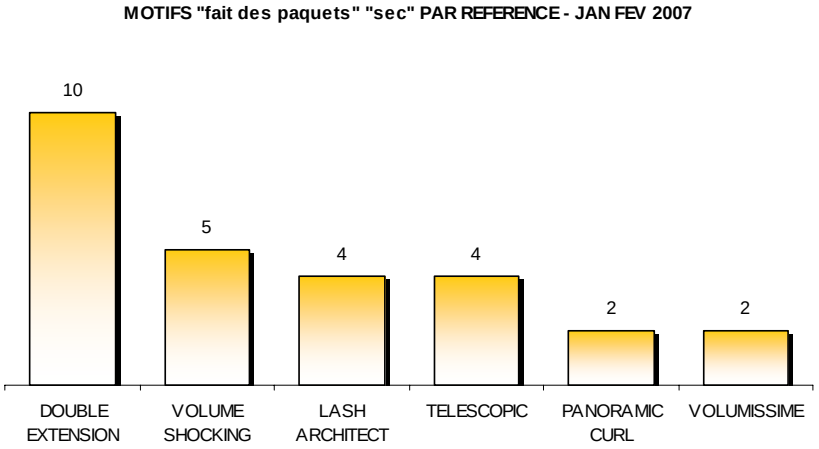
La rupture de stock rencontrée sur **COLOR APPEAL TRIO STAR SECRET** est la principale raison de contact ces deux derniers mois avec près de 200 remontées entre janvier et février. Les consommatrices sont assez mécontentes car les références ne sont pas présentes en magasin alors même qu'une vague de communication tant en presse qu'en TV vante les mérites du produit. : *« Je cherche désespérément votre nouveau produit de maquillage pour les yeux color appeal trio pro star pour les yeux verts. Impossible d'en trouver quel que soit le magasin ou l'enseigne Pourriez vous m'indiquer si ce produit existe réellement et si oui où et quand le trouver », « Cela fait plusieurs mois que vous faites de la publicité pour vos fards à paupières Color Appeal Trio Star Secrets, et cela m'a donné envie d'essayer la référence Vert doré n°319. Mais impossible de trouver cette référence, je suis allée chez Sephora, Marionnaud, au Printemps, aux Galeries Lafayettes, chez Auchan, Cora, j'ai dépensé plus en transport que le prix du fard à paupières ! Les seules références disponibles sont les n°318 et 316 : quelle déception ! Pourquoi faire de la pub si les produits ne sont pas disponibles pour tous ?! »*

Les arrêts de fabrication concernent les nuances appartenant aux marques suivantes: LONGITUDE, LINER RESIST COLOR APPEAL DUO ou MONO, CONTOUR KHOL, DOUBLE EXTENSION BLEU, et les modules INTENSIFIQUE, EYE ARTIST ou encore COLOR RESIST.

D'une manière générale, certains items sont souvent récurrents et ceci quel que soit le mascara cité. Ces remontées mentionnent l'aspect « sec » ou un résultat disgracieux en raison d'un phénomène de « paquets ». Ce constat peut en partie s'expliquer par une mauvaise technique application.
En effet :

- *Le geste de « va et vient » altère l'essoreur et charge la brosse en produit*
- *Le pas de vis ne restant pas propre, la fermeture ne préserve pas intacte la formulation*
- *La formule s'épaissit et s'assèche*
- *Le produit finit par laisser des paquets sur les cils*

Les principales références citées sur ces 2 aspects sont :



L'insatisfaction concernant l'item *« ne correspond pas à l'effet recherché »* se réfère au manque de résultat compte tenu de la promesse forte des mascaras comme :

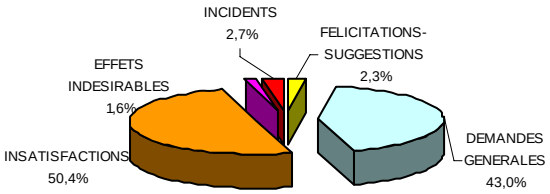
- **VOLUME SHOCKING** : (4 contacts) « Pas d'allongement ni volume pas effets faux cils. »

- **TELESCOPIC** : (3 contacts) « ca ne marche pas ! il est tout a fait classique donc j'ai du le mettre a la poubelle »
- **DOUBLE EXTENSION** (2 remontées) « Trouve que le résultat n'est pas allongeant, elle est assez mécontente. Le résultat est comparable à celui d'un mascara classique »

- **Le teint : des demandes de conseils pénalisées en attendant la potentialisation des nouveautés**

L'augmentation constatée sur le teint se répercute sur les demandes générales qui doublent par rapport à l'année dernière et les insatisfactions dont la hausse est plus modérée de +31,9%.

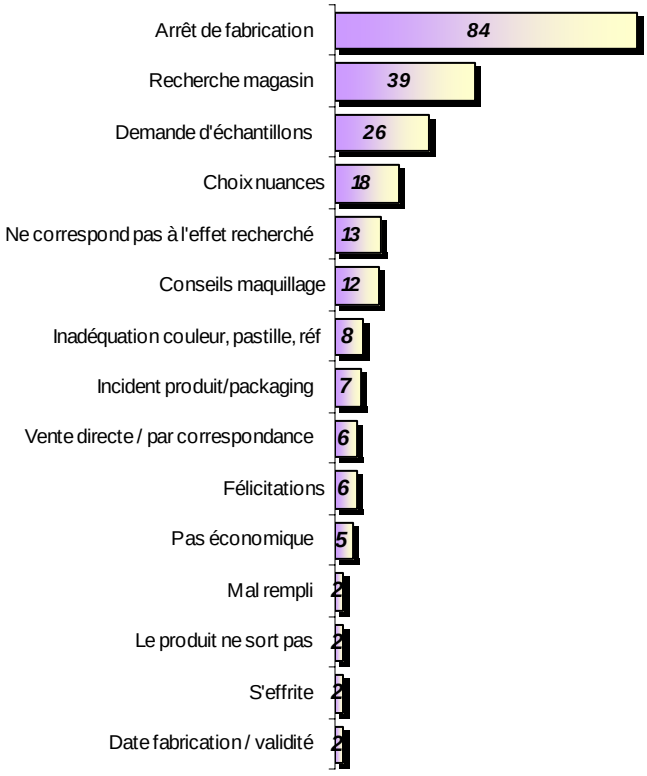
REPARTITION DES MOTIFS - TEINT- JAN FEV 07

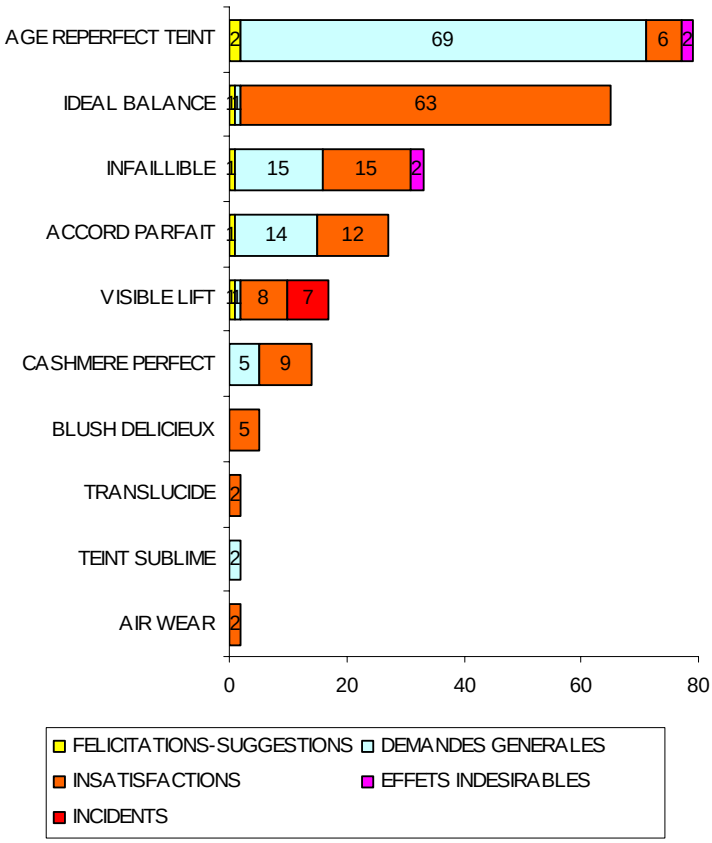


Au regard de la répartition des motifs de contacts, les insatisfactions avec une part de 50,4% gagnent 10 points de part de contacts par rapport à l'année dernière.

Les remontées, au nombre de 256 contacts ces deux derniers mois, se répartissent de la façon suivante :

PRINCIPAUX CONTACTS - MAQUILLAGE TEINT - JAN FEV 07





Les insatisfactions *« arrêts de fabrication »* en hausse, arrivent en première position des motifs cités en janvier février 2007 et visent principalement **IDEAL BALANCE** fluide, compact ou stick (Les consommatrices sont d'autant plus insatisfaites qu'il n'existe pas dans la gamme actuellement de produits substituts. On ne peut donc pas les orienter sur une autre gamme L'OREAL Paris), et dans une moindre mesure **AIR WEAR**, **TRANSLUCIDE**, **CASHMERE PERFECT** ou **BLUSH DELICIEUX.**

Les remontées pour **AGE RE PERFECT TEINT** arrivent en première position et sont très positives puisque les demandes générales sont largement majoritaires représentant une part de 87,4% des contacts.

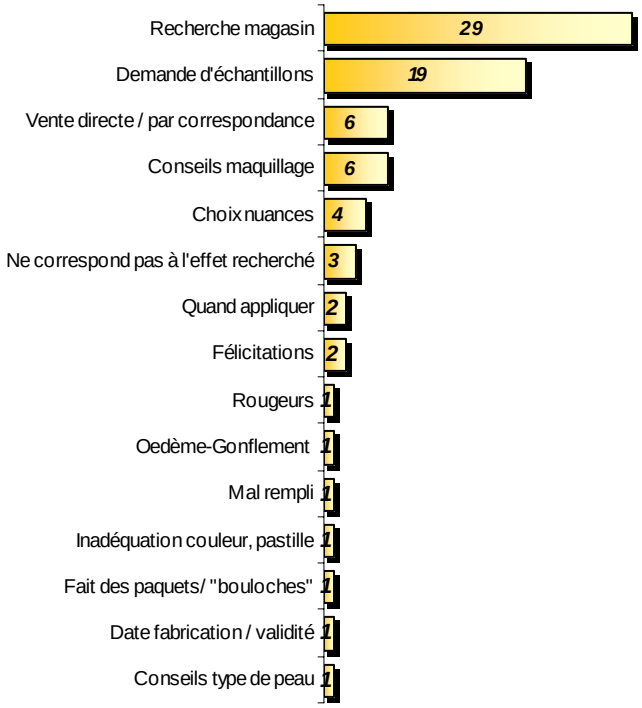
Comme toute nouveauté, le produit génère une majorité de demandes d'échantillons ou de recherches de points de vente.

Les demandes de conseils sont les suivantes :

- Doit-on mettre une crème de jour avant le fond de teint ?
- Peut-on l'utiliser après 60 ans ?
- Quelle est la différence entre le fond de teint Visible Lift et Age Re-Perfect ? Est-il également liftant ?

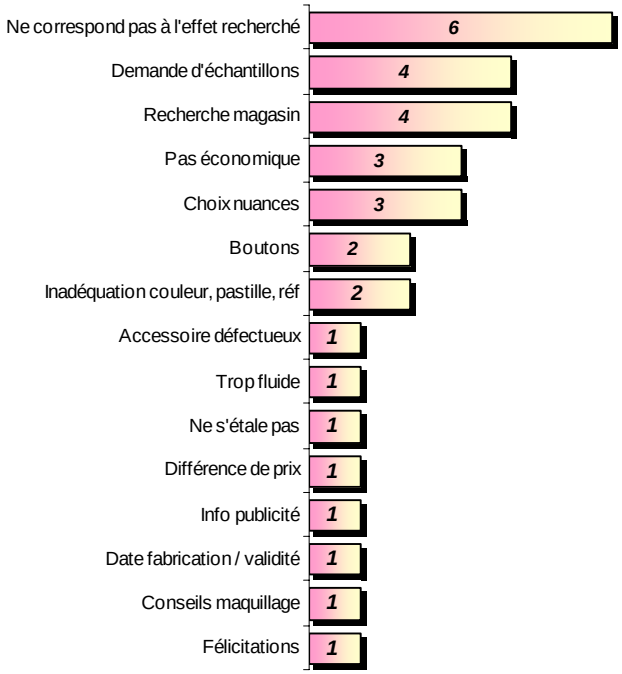
Les insatisfactions, peu nombreuses, se réfèrent à l'item *« ne correspond pas à l'effet recherché »* : le fond de teint ne semble pas suffisamment couvrant ou des remarques du type *« les promesses du pack ne se sont pas vérifiées lors de l'application. La peau est terne, plus sèche et les rides sont plus prononcées. De plus, la pastille du blister : la nuance est plus claire et à l'application elle obtient une teinte plus foncée »*

PRINCIPAUX CONTACTS - AGE RE PERFECT TEINT- JAN FEV 07



Les contacts pour **INFAILLIBLE**, au nombre de 33 ces deux derniers mois sont plus mitigés. Le nombre d'insatisfactions est équivalent à celui des demandes générales avec 15 remontées chacune.

PRINCIPAUX CONTACTS - INFAILLIBLE - JAN FEV 07



Les insatisfactions se partagent entre 2 familles de motifs:

- Qualité du résultat : les consommatrices sont déçues du résultat qui ne tient pas ses promesses: *« J'ai acheté plusieurs de vos produits, je suis très satisfaite pour la majorité, cependant lorsque j'ai appliqué le fond de teint, je n'ai pas aimée la texture, il est trop épais, il ne fait pas du tous naturel», « dés l'application je brille et suis obligée de se repoudrer toute les trois heures », « vous dites anti-masque, et bien c'est le contraire c'est un masque C'est la première fois que je vois çà , on dirait que j'applique une pate sur le visage et pourtant je mets une crème de jour avant. Je suis très très déçue de ce produit, moi qui aime ce fait le plus naturel possible Donc voici mon avis très défavorable ».*

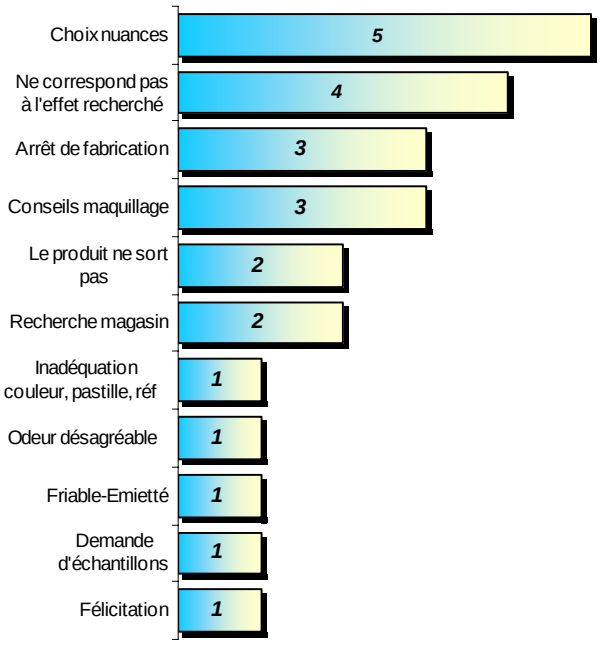
- Qualité packaging avec les items *« non économique »* ou *« accessoire défectueux »*. Les consommatrices regrettent de ne pouvoir finir entièrement le produit car il reste du fond de teint. Le pot transparent est un des facteurs favorisant ces remontées : *«ne trouve pas normal qu'il reste du produit sur les parois du flacon », « celui-ci est présenté sous forme de flacon en verre avec une pression. Cependant, ce bouton "se bloque" à plusieurs reprises, quasiment une fois sur deux. De plus, cela fait deux jours que j'essaie d'utiliser ce produit, sans résultat, alors qu'il reste plus de la moitié du produit dans le flacon »*

Les remontées pour **ACCORD PARFAIT** diminuent et s'élèvent à 27 contacts en janvier-février. Cette baisse se répercute logiquement sur l'ensemble des motifs de contacts et plus particulièrement les demandes générales.

Les demandes de conseils sur le choix des nuances arrivent en tête des remontées. En effet, la particularité d'ACCORD PARFAIT au niveau du nom des couleurs entraînent des interrogations au niveau de la correspondance et de l'équivalence des teintes par rapport à d'autres gammes : « J'aurais souhaité connaître l'ordre des teintes (des plus claires au plus foncées) pour ne pas acheter un tube trop clair ou trop foncé », « je souhaiterais connaitre les références de nuances plus claires que la N4 pour le font de teint accord parfait »

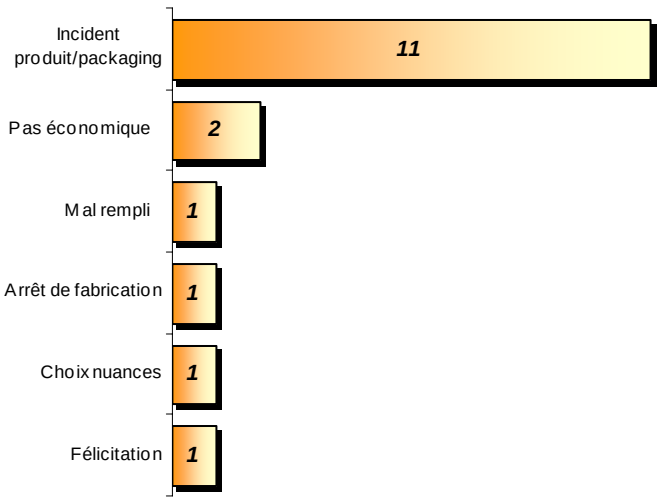
Le principal grief concerne l'item « ne correspond pas à l'effet recherché » : les consommatrices sont déçues du résultat : *« Mon fond de teint habituel n'étant plus commercialisé, j'en ai testé Accord parfait et j'ai été déçue de ce produit. Il coûte presque 11 euro, mais ne m'a pas apporté le résultat que j'en attendais. Effectivement, il n'est assez hydratant, et de ce fait laisse des traces sèches sur les zones d'expression du visage, au lieu de fondre sur la peau. J'espère que mon avis vous permettra d'améliorer la qualité de ce produit » , « J'ai acheté ce produit car j'avais vu la publicité à la télévision et en l'appliquant sur ma peau, moi qui croyait qu'il s'ajustait à la couleur et à la texture de ma peau, je fus très déçue »*

PRINCIPAUX CONTACTS - ACCORD PARFAIT - JAN FEV 07



Parmi les 17 contacts sur **VISIBLE LIFT, 11** se réfèrent à une erreur de packaging. En effet, la référence du produit n'est pas la même sur l'emballage blister et sur la bouteille elle-même. Ainsi, les consommatrices croyant acheter le N°30 naturel doré se retrouvent en réalité avec la nuance 23 beige peau : *« Je vous écris afin de vous signaler ce qui me semble être une erreur de la part de la chaîne de production et surtout d'emballage. En effet, j'ai acheté dernièrement un fond de teint " visible lift" teinte 30 "naturel doré", mais je me suis en fait retrouvée avec la teinte 23 "beige peau ". N'ayant pu voir la teinte sur le flacon dans le magasin, je me retrouve désormais en possession d'un fond de teint qu'il ne m'est pas possible de porter ... ».*

PRINCIPAUX CONTACTS - VISIBLE LIFT - JAN FEV 07



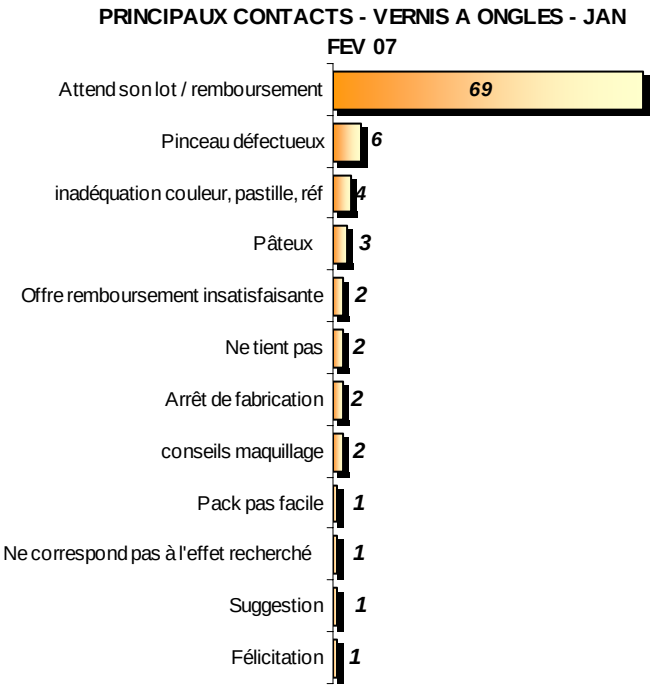
La seconde insatisfaction, commune aux fond de teint en pompe transparent est l'item *« pas économique »* : *« trouve que le conditionnement n'est pas économique, car il reste toujours un quart de produit au fond du flacon irrécupérable », « Ma réclamation ne porte pas sur le produit mais sur l'emballage : je trouve dommage, surtout que les produits ne font pas partie des moins chers en vente dans les grandes surfaces, que vous conditionnez le fond de teint dans un emballage en verre avec un système de pompe car il en reste 1 cm sur la hauteur que nous ne pouvons utiliser. Je me sens lésée financièrement. Pour les consommatrices c'est une grosse perte, même si c'est moins hygiénique dans un pot ou dans un tube nous sommes au moins assurées de pouvoir les terminer jusqu'au bout ».*

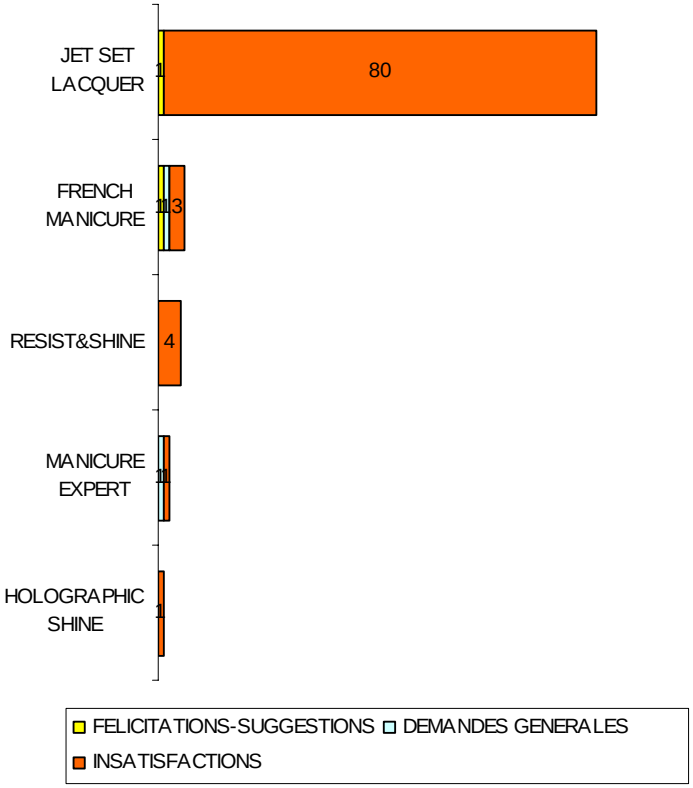
- **Les ongles : confirmation de problème de pinceau pour JET SET LACQUER**

Le segment des ongles enregistre la croissance la plus forte. Les contacts sont ainsi multipliés par 4,5 et s'établissent à 93 remontées en janvier février 2007 contre 20 contacts sur la même période l'année dernière.

Celle-ci se répercute uniquement sur les insatisfactions, en raison de l'offre **JET SET LACQUER** du dernier mailing VIP. Les consommatrices tardent à recevoir leur gain en raison d'une rupture de stock observée sur la nouvelle production et d'un manque d'anticipation sur les commandes à effectuer auprès de la centrale.

Ainsi, les insatisfactions sont à leur apogée et représentent une part de 95,7% des contacts ces deux derniers mois.


PRINCIPAUX CONTACTS - VERNIS A ONGLES - JAN FEV 07
Attend son lot / remboursement 69
Pinceau défectueux 6
inadéquation couleur, pastille, réf 4
Pâteux 3
Offre remboursement insatisfaisante 2
Ne tient pas 2
Arrêt de fabrication 2
conseils maquillage 2
Pack pas facile 1
Ne correspond pas à l'effet recherché 1
Suggestion 1
Félicitation 1



JET SET LACQUER est la marque de vernis la plus souvent citée, ou plutôt décriée ces deux derniers mois.

En effet, l'offre VIP du mois d'octobre déçoit doublement les consommatrices. En effet, nombreuses sont celles qui avaient déjà participé à l'offre VIP précédente de juin. Compte tenu des mêmes mésaventures, ces dernières doutent sur l'aspect « VIP » du programme et remettent en question le sérieux de la marque L'OREAL Paris : *« Fin Octobre je vous ai envoyé les 3 preuves d'achat pour avoir un vernis à ongle offert. Je n'ai toujours rien reçu. Mais j'ai gardé les preuves pour ne pas faire comme la trousse garnie du mois de Juin je crois, que je n'ai jamais reçu ! », « Il y a déjà plusieurs mois que j'ai participé a une offre qui consisté a acheter 3 produits l'Oréal et un cadeau je devais recevoir le vernis jet set de mon choix. je m'étonne de n'avoir toujours rien reçu. Je suis déçue qu'une grande marque comme la votre ne tienne pas ses promesses!!!! », « Il est hors de question que je m'assois sur ce dû et j'exige un suivi sérieux et l'obtention de mon gain, faute de quoi je contacterai les services appropriés et je cesserai d'utiliser une marque peu respectueuse de ses clients! ».*

A cette nouvelle déconvenue s'ajoute les problèmes connus sur le pinceau défectueux avec 6 remontées en deux mois. Ces dernières tendent toutefois à diminuer progressivement au fur et à mesure du réapprovisionnement en magasin des nouvelles productions éliminant ce problème.

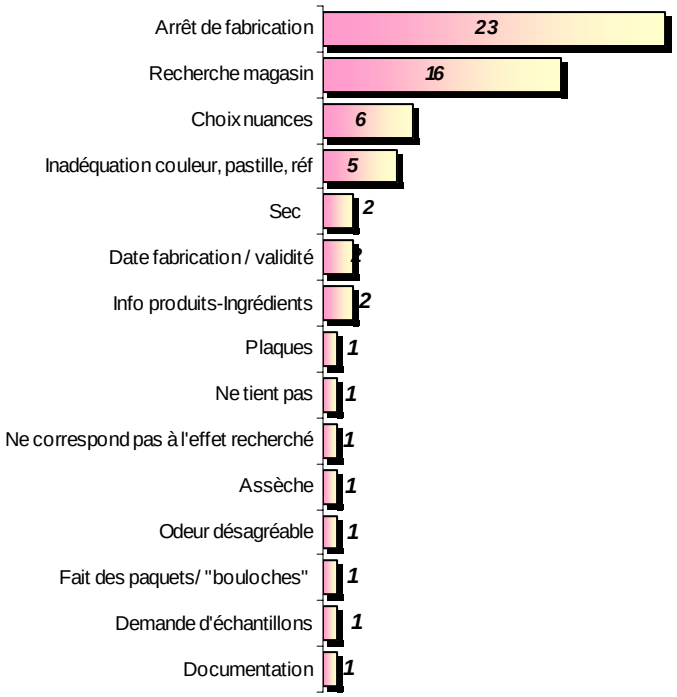
⇒ Suite à des problèmes de compatibilité du pinceau VAO ultra lacquer (poils rebiquant donnant un aspect peu esthétique au pinceau), le packaging a procédé à un changement de matériau sur la touffe du pinceau.

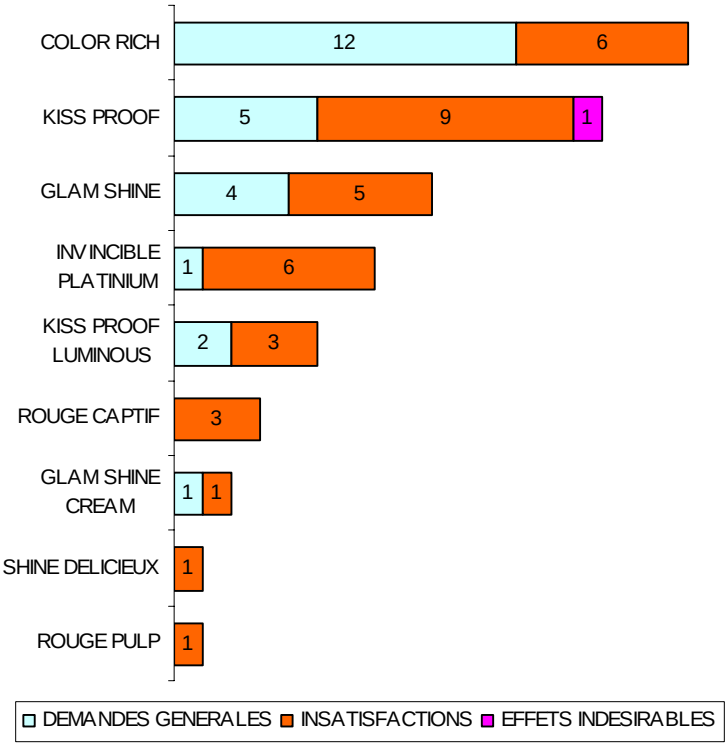
Toutes les productions dont le numéro de lot est supérieur ou égal à 16C900 sont conformes (productions de septembre 06 et plus).

- **Les lèvres : Les consommatrices contrariées par les arrêts de fabrication**

Malgré la stabilité du nombre de contacts au global sur les Lèvres, on constate des évolutions différentes en fonction des motifs de contacts
En effet, on remarque une nette diminution des insatisfactions (-30%) au profit des demandes générales qui doublent en cumul courant.
Néanmoins, les mécontentements restent toujours majoritaires avec une part de 53,8% des contacts ces deux derniers mois.

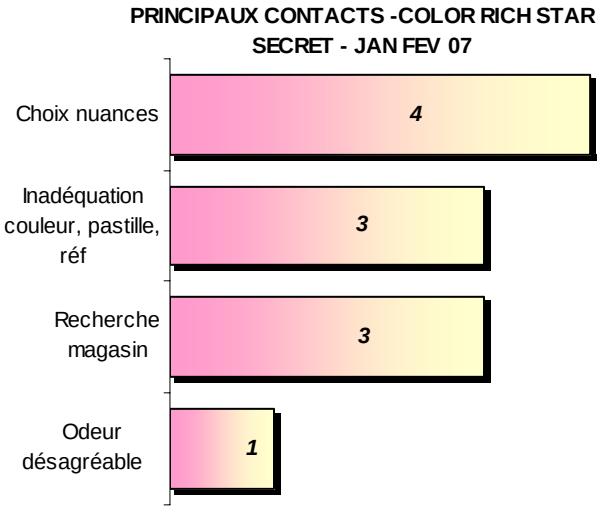
PRINCIPAUX CONTACTS - LEVRES - JAN FEV 07





Les arrêts de fabrication et les recherches magasins représentent toujours la majorité des contacts sur ce segment. Ils représentent à eux deux 60% des contacts sur les Lèvres ces deux derniers mois.
Les arrêts de fabrication visent certaines nuances de ROUGE INVINCIBLE PLATINIUM, KISS PROOF, COLOR RICH, ROUGE CAPTIF, SHINE DELICIEUX ou encore ROUGE PULP.
Les consommatrices regrettent que le catalogue soit si souvent bouleversé et que le marché des lèvres soit très sensible aux nouveautés au détriment d'anciennes références qu'elles appréciaient tout particulièrement.

Les 11 contacts reçus pour la collection **STAR SECRET** se répartissent de la manière suivante :



La principale insatisfaction concerne l'item *« inadéquation couleur pastille référence »*. Celle-ci ne vise pas une référence en particulier. Pour ce module, le choix des consommatrices ne s'effectue pas par rapport à la pastille de référence mais plutôt par rapport à la couleur du rouge à lèvres du mannequin de la publicité. Le résultat sur les lèvres ne donnerait pas le même rendu coloriel que celui du mannequin sur la photo.

Les demandes de conseils portent sur le nom et le n° de la référence du rouge à Lèvres portées par les mannequins.

Pour le nouveau module **COLOR RICH NATUREL**, les premiers contacts sont des recherches de points de vente.

Les remontées sur **GLAM SHINE CRYSTALS** mettent en avant un résultat inconfortable car il assècherait les lèvres (2 remontées) : *« Je ne suis pas satisfaite du produit en question. Je trouve qu'il a bien son côté mouillé comme prévu mais qu'il n'hydrate pas du tout les lèvres, une fois qu'il disparait je me retrouve avec des lèvres hyper sèches. Il faut que je m'hydrate les lèvres avant d'appliquer votre produit »*

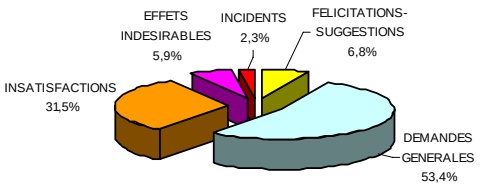
➔ LE SOIN DES CHEVEUX :

Les contacts pour la catégorie du soin des cheveux sont en diminution de -20,9% en cumul courant.

Cette baisse est constatée tant sur les insatisfactions (- 28,9%) que les demandes générales (-27,8%).
Ce constat peut s'expliquer par l'érosion du nombre de remontées sur la gamme COLOR REFRESH et par la diminution des insatisfactions sur l'item *« arrêt de fabrication »*. Néanmoins, il reste toujours le premier motif d'insatisfaction. Les contacts se réfèrent à la gamme **ELASTYL** ou dans une moindre mesure **CERAMIDE R**, le **Lait de Brushing NUTRICERAMIDE** ou l'**Après shampooing KID'S**.

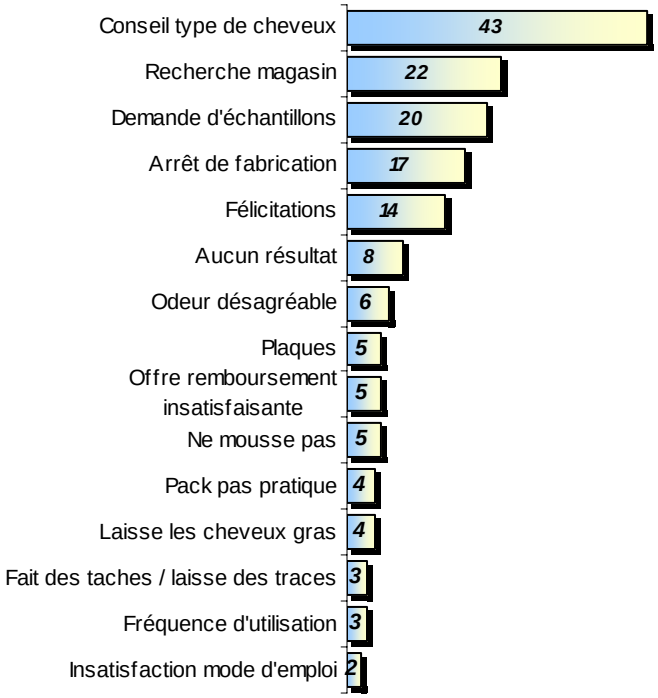
Les demandes générales restent majoritaires et représentent près de 53,4% des contacts.

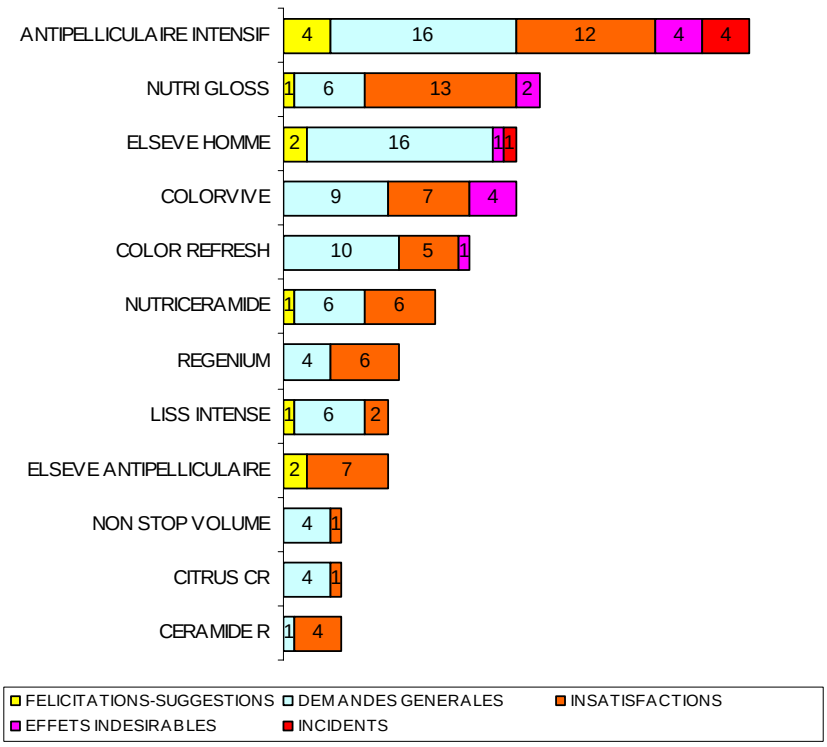
REPARTITION DES MOTIFS - SOIN DES CHEVEUX - JAN FEV 07



- **Principales marques et motifs cités entre janvier et février 2007 :**

PRINCIPAUX CONTACTS - SOIN DES CHEVEUX - JAN FEV 07

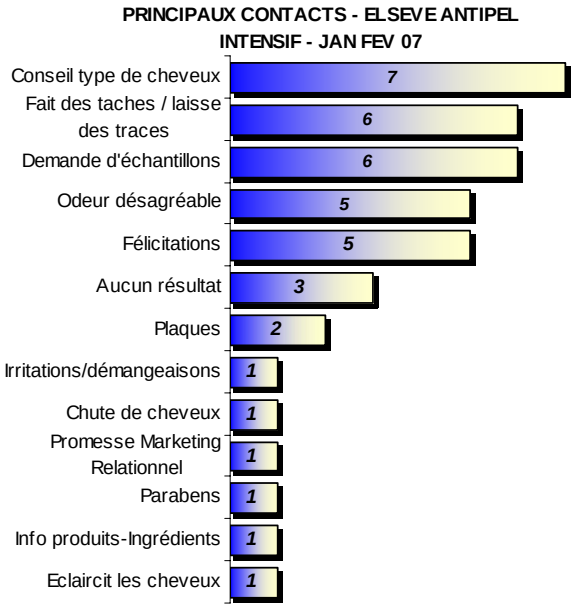




- **Focus par produit**

Les contacts sur la gamme **ANTIPELLICULAIRE INTENSIF** arrivent en première position des marques citées avec 41 remontées en deux mois.

Bien que ce soit mentionné sur le pack, l'odeur très particulière des shampooings génère toujours des mécontentements et reste l'insatisfaction majeure sur ces deux références *: « Lorsque j'ai voulu utiliser votre produit pour la première fois, j'ai constaté qu'il ne dégageait pas une très bonne odeur... Je suis quand même allé au bout de mes 2 shampooings avec votre produit, mais malheureusement pour moi, l'odeur qu'il dégageait avant à persistée sur mes cheveux propres jusqu'a ce que je me relave les cheveux...Pour moi, il dégage une odeur de désinfectant chimique pour les "toilettes". Du reste, j'ai abandonné son utilisation...et bien que se soit pour un traitement antipelliculaire, il n'est pas flatteur de porter cette odeur »*



A noter également des remontées sur le phénomène de ternissement ou de noircissement de certains métaux (et notamment l'argent et l'or) lors de l'utilisation de shampooings au disulfure de sélénium ou éclaircissement du cuir chevelu notamment. Ces remontées n'évoluent pas de manière significative.

⇒ Il semble que cet actif puisse réagir plus facilement que d'autres avec certains métaux. Des investigations analytiques sont actuellement en cours de réalisation afin de comprendre ce phénomène et ses mécanismes d'actions. Il n'y a pas de lien entre un possible noircissement des métaux et une agressivité du produit pour le cuir chevelu imaginée par le consommateur. Et, si celui-ci a pu observer un phénomène de ternissement, il ne faut pas pour autant qu'il s'inquiète quant à la bonne tolérance et au niveau de sécurité de ce produit. Ces shampooings antipelliculaires ont passé avec succès les tests de tolérance et répondent aux exigences de qualité requises pour une mise sur le marché, comme tous nos produits.

⇒ Nous réussissons à "dénoircir" les bijoux reçus avec du MIROR ARGENT

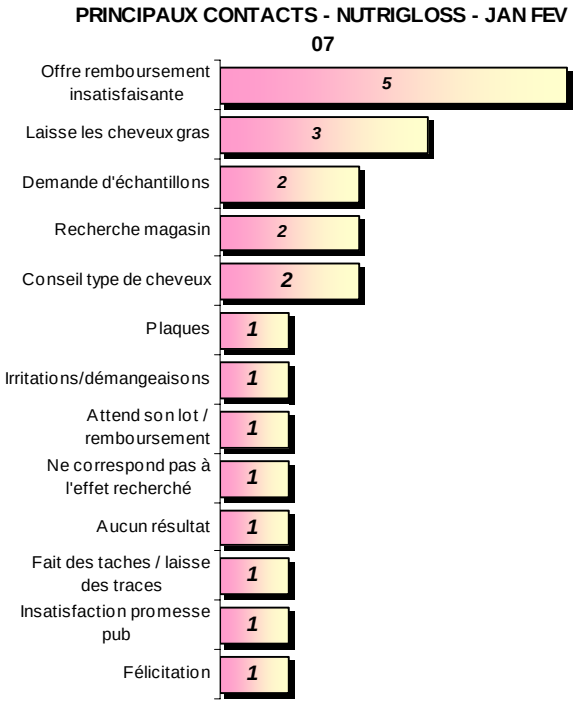
A noter également toujours de très bonnes impressions quant aux résultats avec 5 félicitations ces deux derniers mois : *«Je voudrais vous remercier car cela faisait depuis environ 5 ans que je n'avais plus eu des cheveux sans pellicules [si, peut-être pendant 1 jour mais tout de suite après, elles revenaient]. Et voilà 2 semaines que j'utilise elseve antipelliculaire intensif et depuis la 1ere utilisation je n'en ai plus aucune et je peux rester 3 ou 4 jours sans les laver, les pellicules ne reviennent pas! Pour moi, c'est vraiment une libération! Je vous remercie infiniment! Avant, je devais tout le temps me regarder dans le miroir pour voir si aucune pellicule n'était apparente et ça me stressait dès que quelqu'un voulait regarder mes cheveux ou les toucher...enfin, j'étais vraiment mal à l'aise vis à vis de mes cheveux! Quelle libération, quel bonheur! Je vous assure c'est merveilleux!! Merci beaucoup et félicitation! Je tenais à vous remercier. Voilà qui est fait », « je voulais juste vous féliciter pour l'excellence de votre nouveau shampoing anti pelliculaire (le orange), le seul vraiment efficace que j'ai pu essayer depuis des années, BRAVO !!! »,* ou encore *« Apres 20 ans de lutte contre les pellicules 1000 conseils de pro et 10000 de charlatans enfin un produit radical efficace et sans blabla merci je l utilise depuis 1 mois et demi et plus du tout de pellicules , j ai bien écrit plus une seule....clair net précis sans appel a moi les chemises noires et la lumière noire..... »*

Les contacts sur les autres références de la gamme **ANTIPELLICULAIRE** se réfèrent principalement à la disparition du soin qui génère 2 mécontentements.

Avec 22 remontées ces deux derniers mois, les contacts sur **NUTRI GLOSS** s'estompent.

Bien qu'en régression, ces dernières confirment les premières impressions des mois précédents puisque les insatisfactions sont majoritaires, représentant près de 60% des contacts et concernent la qualité du résultat avec les items tels que *« laisse les cheveux gras » « ne correspond pas à l'effet recherché ».*

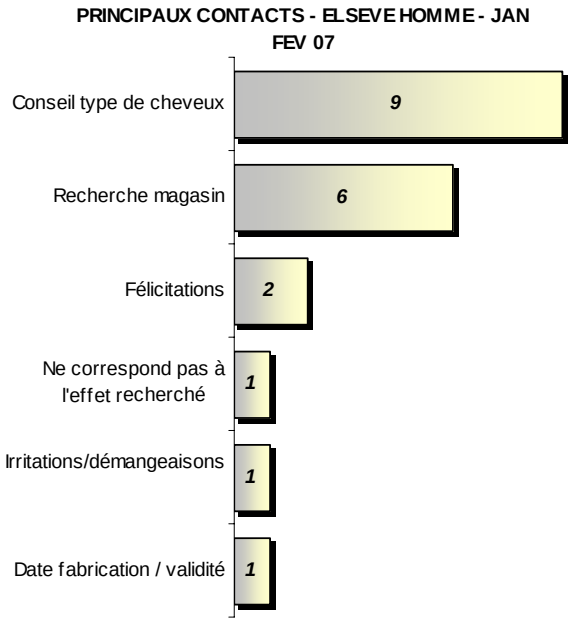
Les remarques sont les suivantes : *« Je voulais venir vous dire mon insatisfaction concernant ce produit qui sert à nourrir, illuminer et faire un toucher cashmere à nos cheveux, en fin de compte le toucher est très désagréable on dirait que nos cheveux sont très gras même le lendemain de l'application», « Mes cheveux normalement peu gras, ont une énorme plaque grasse à la base depuis la premier essai. J'ai pensé qu'il s'agissait peut être de la phase d'adaptation. J'ai donc essayé le produit 3 fois. J'ai maintenant des cheveux très gras, complètement incoiffables, et paraissant sales toute la journée »*


PRINCIPAUX CONTACTS - NUTRIGLOSS - JAN FEV 07
Offre remboursement insatisfaisante 5
Laisse les cheveux gras 3
Demande d'échantillons 2
Recherche magasin 2
Conseil type de cheveux 2
Plaques 1
Irritations/démangeaisons 1
Attend son lot / remboursement 1
Ne correspond pas à l'effet recherché 1
Aucun résultat 1
Fait des taches / laisse des traces 1
Insatisfaction promesse pub 1
Félicitation 1

Les mécontentements au sujet de l'offre insatisfaisante se réfèrent au jeu concours magazine 20 ans-Elsève pour gagner l'ensemble des produits de la gamme NUTRIGLOSS. Une erreur s'est produite lors des envois et les 97 gagnants n'ont reçu qu'un seul des 4 produits.

⇒ ***Un deuxième envoi contenant l'ensemble des produits manquants a été effectué.***

La gamme **ELSEVE HOMME** génère toujours un taux record de demandes générales atteignant 80% des contacts.


PRINCIPAUX CONTACTS - ELSEVE HOMME - JAN FEV 07
Conseil type de cheveux 9
Recherche magasin 6
Félicitations 2
Ne correspond pas à l'effet recherché 1
Irritations/démangeaisons 1
Date fabrication / validité 1

Ces dernières visent les points suivants :

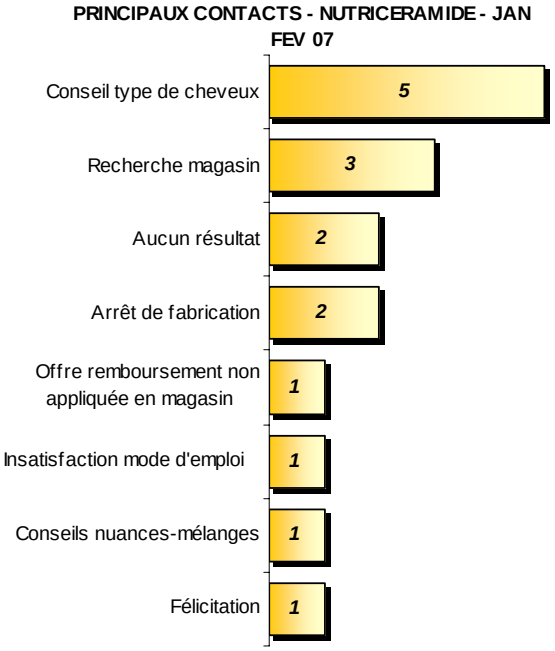
- Recherches points de vente pour la LOTION, le TRAITEMENT ANTI CHUTE ou le SHAMPOOING TONIQUE.
- Demandes de conseils pour le TRAITEMENT ANTI CHUTE principalement avec des questions récurrentes de types :
  - *Une femme peut elle l'utiliser ?* qui est une question récurrente
  - *A quelle fréquence l'utiliser ?*

Parmi les 20 contacts reçus sur **COLOR VIVE**, 45% sont des demandes de conseils.
Les questions remontées sont les suivantes :

- Faut-il utiliser le masque après ou avant le soin SOS ?
- Peut-on faire le masque à chaque shampooing ?

Parmi les insatisfactions, certaines consommatrices constatent que le shampooing mousse peu.
On note également 1 remontée en février concernant l'item « Aspect poisseux des cheveux » avec la remarque suivante : *« après l'application du shampooing, ses cheveux sont ternes et comme graissés »*
⇒ Au 20 mars 2007 on comptabilise 3 contacts au total sur ce phénomène depuis la rénovation de la formule (lots supérieurs à RC334).

Les remontées de ces deux derniers mois pour la gamme **NUTRICERAMIDE - ANTI CASSE** génèrent 56,3% de demandes générales et 37,5% d'insatisfactions.



Les demandes de conseils sont assez variées

- Faut-il rincer l'après-shampooing ?
- Peut-il s'appliquer sur cheveux très longs et très secs ?
- Faut il appliquer l'après shampooing sur cheveux mouillés?

Les recherches de points de ventes visent le SOIN INSTANTANE.

Les mécontentements, peu nombreux visent principalement les items suivants :

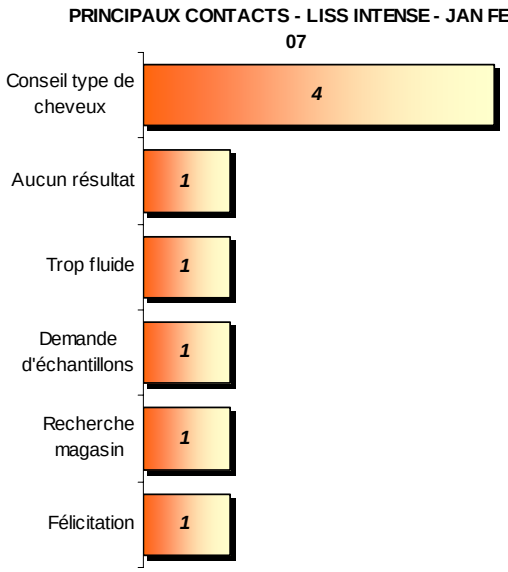
- *« Arrêt de fabrication »* : pour le **LAIT DE BRUSHING**
- *« aucun résultat »*: compte tenu de la promesse de la gamme, mais l'item reste globalement peu significatif

LISS INTENSE génère une majorité de demandes générales atteignant 70% des contacts ces deux derniers mois.

Les demandes de conseils se réfèrent aux questions suivantes :
- « peut-on laisser le masque plus longtemps ?»
- « Le masque se rince t-il ?»

Les deux insatisfactions rencontrées visent :

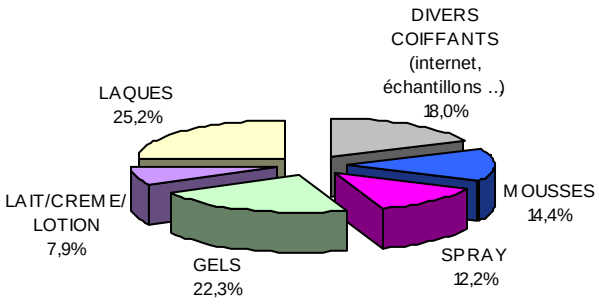
- Le manque de résultat probant au *« aucun résultat »*. Cette situation est souvent constatée sur des produits dont la promesse est forte : les consommatrices s'attendent à des résultats immédiats.
- L'aspect plus fluide que d'habitude pour le shampooing LISS INTENSE



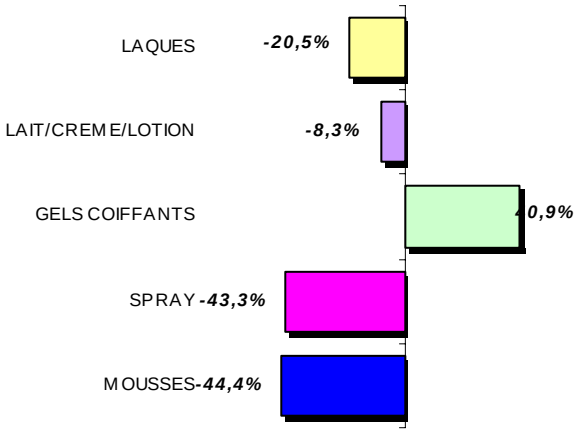
➔ LES COIFFANTS : remontées toujours mitigées

On constate une légère diminution des contacts de -6,7% en cumul courant qui touche uniquement les demandes générales (- 28,6%) alors que les insatisfactions progressent de +3,3% en cumul courant.

REPARTITION DES CONTACTS PAR CATEGORIE JAN FEV 2007



EVOLUTION DES CATEGORIES – YTD 07 / YTD 06



- **Sprays : recul des insatisfactions liées au packaging**

Les mécontentements relatifs à la qualité du packaging représentent toujours la majorité des contacts avec une part de 47% mais ils diminuent de moitié par rapport à l'année dernière.
Ces dernières sont au nombre de 10 en deux mois (contre 15 remontées sur la même période l'année dernière). Les principaux items sont de deux ordres :
- « le produit ne sort pas » (5 remontées) : « A rencontré à deux reprises, des soucis sur le diffuseur qui ne propulse plus de produit arrivé à la moitié du flacon » pour FIX&SHINE ou FX SPRAY F ou GO CREATE.
- « fuite » pour FIX&SHINE (2 remontées): « le spray fuit au niveau du diffuseur, ce qui est très désagréable à l'utilisation »

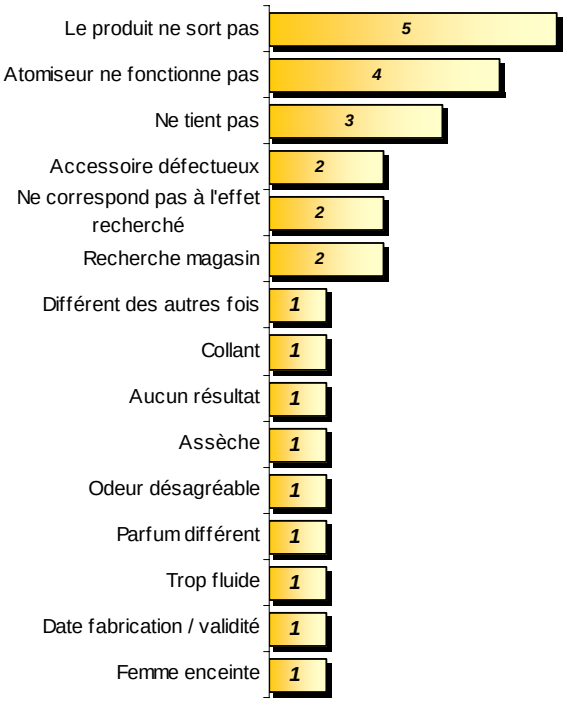
⇒ L'analyse montre que le problème se situe au niveau du bouton poussoir : il doit y avoir un défaut au niveau du logement de stem (ou de la pastille de diffusion), de ce fait la diffusion se fait en partie dans la coupelle de la valve. Demande d'une analyse + plan d'action auprès du fournisseur de la pièce défectueuse

La baisse globale rencontrée sur ce segment se répercute également sur les demandes générales et notamment sur l'item « recherche magasins ».

- **Laques : En plus des insatisfactions packaging, de nouvelles sources de mécontentements**

La baisse des contacts sur les laques se répercute sur les demandes générales et dans une moindre mesure les insatisfactions liées au packaging.
Ces dernières s'établissent à 12 contacts contre 22 en janvier-février 2006 et représentent près de 41% de la totalité des contacts.
On constate néanmoins une hausse des insatisfactions liées à la qualité du résultat qui sont multipliées par 3 en cumul courant avec les items tels que *« ne tient pas », « différent des autres fois », « ne correspond pas à l'effet recherché »*.
De ce fait les insatisfactions atteignent une part record de 82,9% des contacts ces deux derniers mois.

PRINCIPAUX CONTACTS - LAQUES - JAN FEV 07



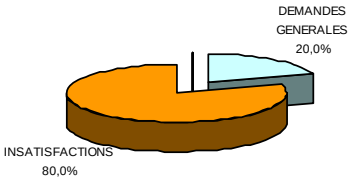
La nature des mécontentements packaging vise principalement le fonctionnement défectueux avec les items *« le produit ne sort pas », « atomiseur ne fonctionne pas »* ou *« accessoire défectueux ».*
ELNETT est de loin la référence la plus souvent citée à ce sujet :
⇒ Des actions correctives ont été mises en place fin avril 2005 à Libramont : filtration du jus entre le stockage et le conditionnement, procédure de nettoyage régulier des becs doseurs. Toutes les réclamations transmises à l'usine pour ce problème correspondent à des numéros de lot antérieurs à ces actions.
Pour ELNETT, Il peut rester 40% à 80% de produit qui ne diffuse plus a cause du bouchage de l'orifice du stem par une particule de résine. Même si elles ne sont pas majoritaires, certains numéros de lot indiquent des productions supérieures à avril 2005.

Les remarques assez hétérogènes au sujet de la qualité du résultat, sont encore peu significatives pour le moment et sont à suivre de près. Les verbatims sont les suivants : *« Trouve que la qualité des laques est détériorée », « trouve que le parfum est nauséeux et suis une habituée d'utilisé vos laques », « Elle ne fixe plus, elle est zéro sa coiffeuse lui a dit c'est pour cela qu'on la trouve plus chez le coiffeur »* ou encore : *« Fidèle à la marque. Mécontente car les petites laques elnett jointes en cadeau sont de mauvaise qualité, à chaque fois je les jette en effet elles collent, mouillent et tachent ».*

- **Mousses coiffantes : L'utilisation mal appropriée des produits expliquerait les insatisfactions liées au packaging**

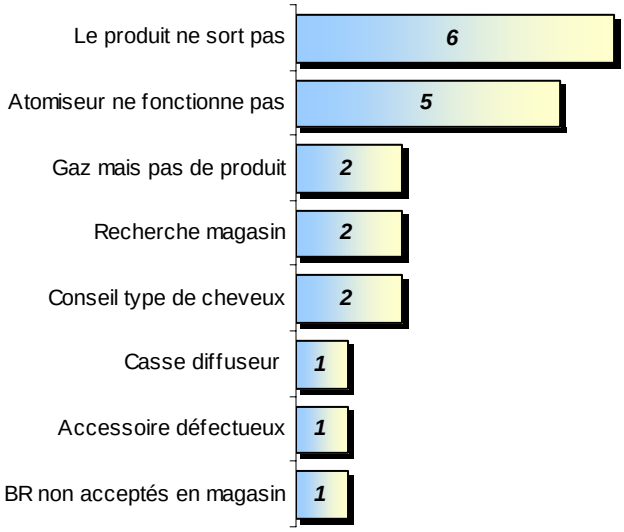
La catégorie des mousses enregistre la baisse de contacts la plus forte parmi les coiffants. Cette situation vise l'ensemble des motifs de contacts à l'exception des insatisfactions relatives au packaging qui restent parfaitement stationnaires par rapport à l'année dernière avec 15 remontées ces deux derniers mois.

REPARTITION DES MOTIFS - MOUSSES - JAN FEV 07



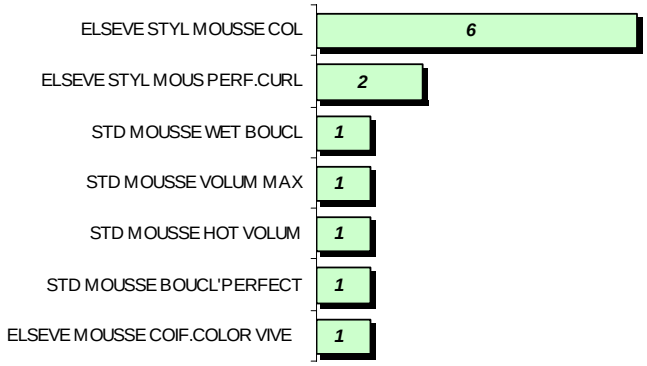
Le taux d'insatisfaction est de 80%, dont la majorité se réfère à la défectuosité du packaging :

PRINCIPAUX CONTACTS - MOUSSES - JAN FEV 07


Le produit ne sort pas 6
Atomiseur ne fonctionne pas 5
Gaz mais pas de produit 2
Recherche magasin 2
Conseil type de cheveux 2
Casse diffuseur 1
Accessoire défectueux 1
BR non acceptés en magasin 1

Les remarques mentionnant les défauts liés au packaging sont équivalentes : *« arrivée à la moitié du flacon, la mousse ne sort plus. Il faut revoir la qualité de ce produit. »*

Les références visées sont les suivantes :


ELSEVE STYL MOUSSE COL 6
ELSEVE STYL MOUS PERF.CURL 2
STD MOUSSE WET BOUCL 1
STD MOUSSE VOLUM MAX 1
STD MOUSSE HOT VOLUM 1
STD MOUSSE BOUCL'PERFECT 1
ELSEVE MOUSSE COIF.COLOR VIVE 1

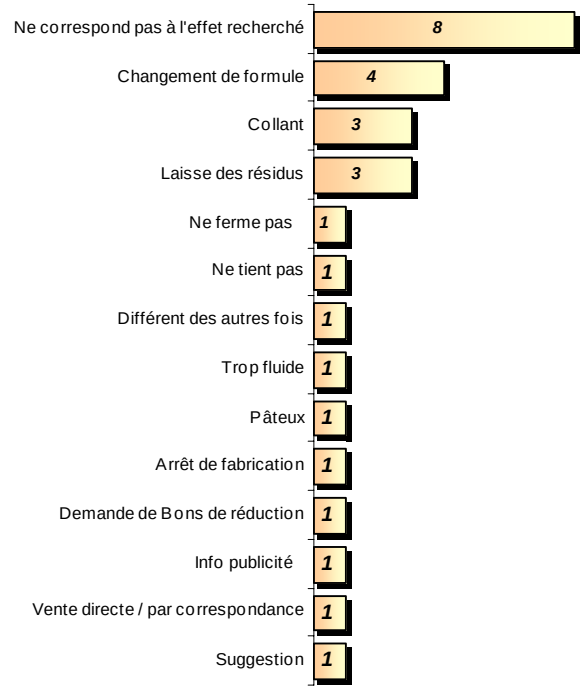
⇒ La cause du non fonctionnement provient du non respect d'utilisation tête en haut/tête en bas par le consommateur.
Des pistes d'amélioration ont déjà été identifiées par la DRAD : mise en valeur des pictogrammes d'utilisation du produit, utilisation du tube plongeur orienté (incidence économique), diffuseur ergonomique (à développer).

- **Les gels : GELS FONDANTS et INDESTRUCTIBLE en ligne de mire des mécontentements**

Le dynamisme des contacts de +40,9% en cumul courant est très relatif puisque seules les insatisfactions sont impactées par cette croissance, tandis que les demandes générales quasi inexistantes ces deux derniers mois reculent fortement (-75%).

Parmi les 31 remontées en janvier-février 2007, les insatisfactions prédominent représentant ainsi 87% des contacts.

PRINCIPAUX CONTACTS - GELS - JAN FEV 07



Les remontées négatives concernant la qualité du résultat vise principalement 2 références :

- **GEL FONDANT INVISI'FX** (TF OU UF) (17 contacts): les consommateurs constatent que le gel est différent des autres fois, et, selon certains une mention « nouvelle formule » est inscrite sur le pack. La formulation du produit aurait donc changé et le Gel serait plus collant : *«Mais cette fois-ci je découvre votre "nouvelle formule", et j'en suis très mécontent. Je ne retrouve plus cette texture si particulière de l'ancienne formule. Mes cheveux sont maintenant "englués" comme avec n'importe quel autre gel, et l'effet "mouillé" a disparu », « Habituée à acheter ce produit depuis plusieurs années, j'ai remarqué en ouvrant mon tube ce matin que la texture était extrêmement liquide. Difficile pour moi de l'utiliser dans ces conditions », « plus pâteux et j'ai l'impression qu'il ne fixe plus comme avant »*.

- **GEL INDESTRUCTIBLE** (4 contacts): la publicité est mensongère et le résultat n'est pas du tout le reflet de ce que vantent les claims du produit : *« Votre publicité TV et l'emballage clament que le gel revient en forme après passage des mains ou d'un casque... J'ai pris la peine de vérifier les conseils d'emploi au dos et m'y suis appliqué. Après avoir ôté le casque la première fois (4 ports de casque par jour), je n'étais plus coiffé comme avant de quitter ma salle de bain, deuxième passage, pire, etc... Bref en fin de journée, ma coiffure n'est plus du tout le reflet de ce qu'elle aurait dû être à vos dires et écrits. Je suis donc extrêmement déçu de votre gel qui n'a d'indestructible que le nom, je me risquerais même à vous conseillez d'enlever vite cette mention de résistance au casque de vos emballages et publicités vous risqueriez d'être confondus pour publicité mensongère... Qui croire si même les grandes marques nous leurre ? », « Suite à l'achat d'un produit style gel studio line de l'oreal indestructible gel, je m'aperçois que ce produit est une pure publicité mensongère!!En effet on peut y lire: Effet mémoire de forme, revient en forme après le passage des mains ou d'un casque. Moi même motard donc avec un casque sur la tête plusieurs fois par jours, Les cheveux sont complètement défaits comme si rien n'avait été mis sur la tête!!Trouvez-vous cela normal??Que comptez vous faire pour mon mécontentement qui à mes yeux est un tissu de mensonges!! »*
- Laisse des résidus : 2 contacts pour **INDESTRUCIBLE** *« La tenue du gel est satisfaisante, mais le souci c'est qu'il laisse beaucoup de résidus, ce que ne faisait pas le Freeze. Pourriez-vous le conseiller dans le choix de son gel ? »*

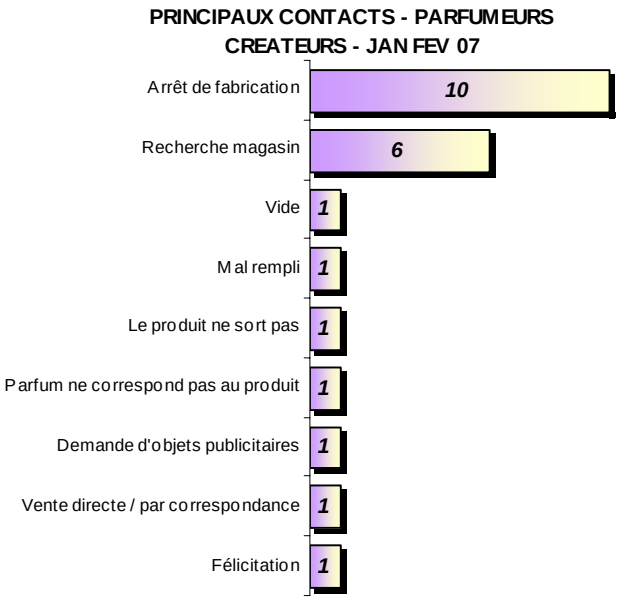
- **Les laits/crèmes :**

Les remontées pour les crèmes Elseve Styliste ou HOT LISS au nombre de 11 en deux mois visent 4 points :

- Recherches de points de vente (4 contacts) pour les crèmes ELSEVE dont la référence VOLUME
- 3 Demandes de conseils : quel produit utiliser pour optimiser l'effet coiffure ?
- 2 Félicitations pour le crème lissante : *« Je viens de l'essayer et j'ai l'impression de sortir de chez le coiffeur »*
- 2 insatisfactions pour HOT LISS : « le produit alourdit les cheveux » ou « aucun résultat ».

➔ PARFUMEURS CREATEURS : Les recherches en magasin et les arrêts de fabrication restent les préoccupations majeures des consommateurs

La nature des contacts sur les **PARFUMEURS CREATEURS** évoluent peu et visent toujours les 2 familles de motifs suivantes :



- L'item « arrêts de fabrication », classé en première place.
- Les recherches de points de vente : le référencement semble faire défaut pour DH CARACTERE ou XXL, VANDERBILT N°1 ou HD ORIGINAL.